قاموس العلاقات العامة
القياس والبحث

الطبعة الثالثة

إعداد
دون و. ستاكس
شانون أ. بو ون

ترجمة
د.علي دبكل العنزي



قام بوضع وإعداد هذا الكتيّب

د. دون و. ستاكس و د. شانون أ. بووِن*

لجنة تحديد مفاهيم القياس في معهد العلاقات العامة

هيئة تحرير القاموس

- **بولين دريبر– واتس**
  (ايدلمان بيرلاند)
- **د. دافيد غيديس**
  (مجموعة كول)
- **فريزر لايكلي**
  (لايكلي لاستراتيجيات الاتصالات المحدودة)
- **د. جيم مكنمارا**
  (جامعة التكنولوجيا – سيدني)
- **د. دافيد مايكلسن**
  (تينيو ستراتيجي)
- **لوو ويليامز**
  (شركات لوو ويليامز)
- **د. دونالد ك. رايت**
  (جامعة بوسطن)

---

* **د. ستاكس (دكتوراه من جامعة فلوريدا ١٩٧٨) أستاذ العلاقات العامة في قسم الاتصال الاستراتيجي - كلية الاتصال - جامعة ميامي.**
د.بووِن (دكتوراه من جامعة ماريلاند، ٢٠٠٠) أستاذ مشارك في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري - جامعة كارولاينا الجنوبية.

مقدمة المترجم

من خلال عملي الأكاديمي الطويل في الإعلام؛ وبشكل خاص في مجال العلاقات العامة، والذي كانت اللغة الإنكليزية دائماً تشكل حيزاً لا بأس به في محاضراتي ونقاشاتي مع الطلبة على تنوع مستوياتهم الجامعية من طلاب المرحلة الجامعية الأولى أو طلاب الدراسات العليا، ونظراً لافتقار المكتبة العربية لمرجع باللغة العربية لكثير من المصطلحات التخصصية في العلاقات العامة والإعلام من شأنه أن يسهم بشكل علمي ومنهجي في تعريف وشرح وتيسير فهم تلك المصطلحات التي تعتبر ضرورية لمن يدرس أو يبحث في مجال العلاقات العامة والإعلام تخصصاً أو توسعاً في ثقافته العامة. من هذا المنطلق وجدت لزاماً عليّ أن أحاول جاهداً ملء هذا الفراغ من خلال هذا "القاموس" الذي وضعه اثنان من المختصين، الدكتور دون ستاكس والدكتور شانون بووِن، وبمساهمة من مجموعة من الأكاديميين المتخصصين في هذا المجال، ولقد بادرت بالحصول على موافقة المؤلفين للقيام بترجمته إلى اللغة العربية.

وهنا لا بد أن أذكر أنني قد حرصت على ذكر المصطلحات كما وردت بنصها باللغة الإنكليزية حرفياً ووفقاً لتسلسلها الأبجدي، وأدرجت شرحها كما ورد أيضاً، الأمر الذي سوف يتيح للقارئ العودة إليها بسهولة ويُسر.

آمل أن يسهم هذا الجهد المتواضع في التوصل إلى فهم أوسع وتواصل أعمق مع ثقافة الإعلام والعلاقات العامة والإعلام، والتي باتت تحتل مكانة هامة بين علوم العصر، وتسهم إلى حدٍ كبير في بناء المجتمعات الحضارية الحديثة، وتشكل أساساً متيناً في نجاحها وتقدمها.

وفي الختام، الشكر للدكتور دون ستاكس والدكتور شانون بووِن على إعداد هذا القاموس الرائع، كما أود أن أشكر الأستاذ محمود فؤاد أصفري على مراجعته للترجمة، والله من وراء القصد.

ذو القعدة ١٤٣٥هـ	د. علي دبكل العنزي
أيلول ٢٠١٤م	قسم الإعلام، جامعة الملك سعود

Translator's Introduction

Throughout my long academic career in Media and Public Relations, the English language takes a great deal of class discussions on both levels, undergraduates and post-graduates.

Because of the scarcity and sometimes even the lack of Media and Public Relations terminologies in the Arabic library, I found it a duty to fill in the gap by translating this dictionary, which was originally prepared by Dr. Don Stacks and Dr. Shannon Bowen. I hope this Arabic translation would contribute to a deep and better understanding by identifying and explaining Public Relations concepts and terms in a scientific manner, which I consider very essential to those concerned in the field of Media and Public Relations.

I may as well mention that I was keen on giving as much precise a translation of the meanings as possible of the terms in their alphabetical order.

Finally, my thanks go to Dr. Don Stacks and Dr. Shannon Bowen, for preparing and editing this wonderful dictionary. Additionally, I extend my thanks to Mr. M. Fuad Asfary for reviewing the translation.

Dr. Ali D. Alanazi
Mass Communication Dept.
King Saud University

September 2014

مقدمة طبعة ٢٠١٣

ليس بالإمكان حدوث أي اتصال وعلى أي مستوى بين الكائنات الحية أياً كانت وفي أي عصر دون توافق متبادل بين المرسل والمتلقي حول ما تعنيه الإشارات المستخدمة في ذلك الاتصال. هكذا كانت الحال قبل ظهور القواميس بزمن طويل. غير أن القواميس توفر مساحة عصرية للتوافق على معاني المفردات تتيح المجال لاتصالات واسعة بين البشر.

عندما ننتقل من الاتصالات إلى قياس مفاهيم تلك الاتصالات فإن الأمر يزداد تعقيداً. لقد قطعت العلاقات العامة شوطاً كبيراً في قبول وحتى في طلب البحث والقياس. بيد أننا لم ننعم بذات الدرجة من التوصل إلى تعاريف عامة للمصطلحات المتعلقة بالبحث والقياس المتوفرة لدينا.

إن أكثر ما دفع بهذا الأمر إلى الأمام هو قاموس مفاهيم القياس والبحث في العلاقات العامة. والآن نحن بصدد تقديم الطبعة الثالثة الموسّعة بأشكال عديدة من ضمنها مصطلحات تتعلق بالأخلاق وبالمشاركة.

نقدم تهنئتنا للسادة دون ستاكس وشانون بووِن ومساعدي التحرير وأعضاء هيئة التحرير ولجنة القياس في معهد العلاقات العامة لإنجاز هذا العمل الرائع خدمة منهم لمهنة العلاقات العامة.

فرانك أوفيت

الرئيس والمدير التنفيذي/ معهد العلاقات العامة

غينزفيل – فلوريدا

تموز ٢٠١٣

مقدمة طبعة ٢٠٠٧

خلال أكثر من ثلاث سـنوات منذ الصـدور الأول لقاموس مفاهيم القياس والبحث في العلاقات العامة، أصـبح هذا القـاموس أكثر المؤلفـات شـهرة من بين منشـورات معهـد العلاقـات العـامـة. يقوم زوار موقعنـا المجاني (www.instituteforpr.org) أسبوعياً بتحميل القاموس على مواقعهم. وقد أعيد طبعه بموجب إذن، وتم توزيعه، كما جرى نقاشات حوله أحياناً في مؤتمرات تخصصية وأكاديمية هامة.

والحق يقال إن أساتذة العلاقات العامة وممارسوها لم يستخدموا ذات المصطلحات عامة – باستثناء التعاريف– العائدة لمفاهيم أساسية عديدة تتعلق بالبحث والقياس، بل وأكثر من ذلك، فمن الواضح أنه ينبغي علينا أن نوفر ما لدينا من إبداع من أجل تطوير البرامج وتنفيذها، وليس من أجل الأسماء والمعاني المستخدمة في بعض العناصر المهمة لهذا الموضوع والتي يندرج تحت "مسمى" فن العلاقات العامة.

لتحقيق تلك الغاية، فإن الطبعة الثانية هذه تغطي عدداً كبيراً من المصـطلحات بما فيها معلومات سـاهم بتقديمها مجموعة من العلماء والخبراء بالأبحاث، وهم الآن يمثلون بلداناً كثيرة حيث يُستخدم فيها علم العلاقات العامة بشكل منتظم، والمعهد مدين بكثير من الامتنان لهم جميعاً، وبشـكل خاص للدكتور دون و. سـتاكس. إن التزامه الذي لم يعرف الكلل برسالة المعهد لا يفوقه سوى التزامه بعائلته وطلابه، وإنه ليسعدنا أن نكون في المركز الثالث على لائحة اهتماماته.

هل اكتمل هذا المعجم يا ترى؟ يحتمل ذلك، لغاية الآن. بيد أن هذه الطبعة الجديدة سـوف تحظى بدون شـك بتوزيع أكبر، وسوف تؤدي إلى نقاشات أكثر وتطوير أوسع وفقاً لرؤيتنا حول البحث والقياس في العلاقات العامة. وأنتم مدعوون للمشاركة في ذلك.

فرانك أوفيت
الرئيس والمدير التنفيذي / معهد العلاقات العامة

غينزفيل – فلوريدا
كانون الثاني ٢٠٠٦

مقدمة طبعة ٢٠٠٢

"بريئة هي الكلمات... فيها الحياد... فيها الدقة... تمثّل هذا... تصف ذاك... وتعني شيئاً آخر... لذا لو أحسن المرء رعايتها لتمكن من الاستيعاب وتخلص من الفوضى."

"لا أعتقد أن الكتّاب أشخاص يتمتعون بالقدسية، بل الكلمات هي التي تستحق التقدير. لو استُخدمت الكلمة المناسبة في المكان والترتيب المناسبين لأثارت انتباه العالم قليلاً..."

من مسرحية (حقيقة الأشياء) للكاتب توم ستوبارد

لماذا وُضع هذا القاموس ... ؟

لأننا لا نقوم جميعاً بقياس الأشـياء ذاتها، ولا نتبع طرق القياس ذاتها أو نسـتخدم أدوات القياس والمصـطلحات ذاتها. ولكي نوحّد مسـارنا جميعاً نحتاج الى إدراك ما نعنيه بشـكل دقيق لدى اسـتعمالنا أو نطقنا بعض المفردات في قياس نشاطاتنا وأبحاثنا.

ربما يشتكي البعض منا أن الكلمات التي اخترناها بغية شرحها هي شديدة البساطة. وهنا نتذكر كيف أن وبستر (واضع قاموس وبستر الشهير) قد دافع عن اختياره للمفردات حينما أوضح بأن الكلمات القليلة التي نعتقد أننا على دراية بمعناها – ولسنا كذلك – إنما هي سبب معظم المشكلات التي تعترض فهمنا واتصالاتنا.

نشـكر الدكتور دون سـتاكس وآخرين الذين لم يبخلوا بتقديم وقتهم بكل أريحية في اختيار تلك المجموعة الخاصـة من المفردات، ومناقشة كل تعريف لها بمنتهى الكياسة. أدرجنا أسماءهم ليعبّروا لكم بدورهم عن امتنانهم وإقرارهم بأن هذا العمل إنما هو في تطور دائم. وبما أن العلاقات العامة في تطور مستمر، لذا لن تكون هناك مفردات قد أخذت "شكلها النهائي".

جاك فلتون
الرئيس والمدير التنفيذي / معهد العلاقات العامة

غينزفيل – فلوريدا
تموز ٢٠١٣

تمهيد لطبعة ٢٠١٣

شـهدت أعمال القياس والبحث في العلاقات العامة تقدماً كبيراً خلال السنوات الست الواقعة بين الطبعتين الثانية والثالثة لقاموس مفاهيم البحث والقياس في العلاقات العامة. ومن خلال رغبة أصـحاب المهنة في الإجابة على ما يقلق أعضـاءها وبعض عملائها من الداخل والخارج حول توضـيح مدى فعاليتها، فقد أولى اصـحاب المهنة اهتماماً أكثر من أجل توضـيح مدى التأثير الذي تقوم به في مقدار اهتمام العملاء بها. لقد أدى طلب البحث هذا للتوصـل إلى مزيد من المعرفة بتصـميم الأبحاث وطرق التقييم.

تعكس الطبعة الثالثة للقاموس هذا التوجه بشـكل واضـح، وتؤدي ذلك بطرق عديدة: أولها توسـع القاموس بشـكل كبير، وثانيها ذكر المراجع والإحالة إليها بحيث أصـبح أكثر اكتمالاً، وثالثها أن تعاريف المفردات كلاً على حدى، سـواء كانت إحصـائية، أو تتبع مناهج البحث والتي جرى تحديدها بشكل مبسط، تتضمن الآن ما يحدد كونها مخرجات أو مشـتقات أو نتائج أو ذات علاقة بمبادئ أخلاقية، أو في حالة وسـائل التواصـل الاجتماعي، كونها مجرد مشـاركات لا غير. وأخيراً فقد أعيد تعريف المصطلحات بحيث أصبحت من خلال أمثلة عديدة أكثر تطوراً وتعقيداً وتعكس بذلك تطور المهنة وتعقيدها.

تبين أثناء العمل في مؤسسـات احترافية وأكاديمية أن تعاريف المصـطلحات فيها لا ترتبط بأي مؤسسـة معينة أو أنها لم تكن نتيجة لأفضـل اختيار قامت به مناهج البحث. لقد جرى إعداد هذا القاموس ليعكس أفضـل التعاريف وأكثرها ملاءمة لغاية الآن. إن إضافة مصطلحات تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي تعكس أيضاً النمو والتغيير الذي نشأ ضمن المهنة، وقد تمت إضـافتها للمسـاهمة في توحيد المناقشـات المتنوعة في كثير من الميادين التي تُمارس فيها العلاقات العامة. وفي هذا الشأن قمنا بالإشارة إلى الاستخدامات الأولية والثانوية، أو إلى الفئات التي ينتمي إليها كل مصطلح، مثل مخرجات أو مشتقات أو نتائج. وفضلاً عن ذلك، فقد تم إضافة مصطلحات تتعلق بالأخلاق وبمبادئ وقيم ينبغي على الباحث أن يسعى جاهداً لتحقيقها، ليس لمجرد معالجة مواضيع إنسانية فحسب، بل فيما يتعلق باستراتيجية الإدارة. وأخيراً وبالاعتماد على ما قامت به الهيئة الائتلافية لأبحاث مفاهيم العلاقات العامة وخاصـة في مجال وسـائل التواصـل الاجتماعي، فقد أضـيفت عبارة "المشاركة" لتستخدم كبديل لعبارة "مشتقات"، رغم وجود مناسبات تتيح استخدام العبارتين معاً في آن واحد.

إننا مدينون بشـكل كبير إلى الهيئة الاسـتشـارية لواضـعي القاموس من باحثين خبراء: السـيدة بولين دريبر – واتس، د. دافيد غيديس، السيد فريزر لايكلي، د. جيم مكنمارا، د. ديفيد مايكلسن، و د. دون رايت، الأعضاء في لجنة تحديد المفاهيم في معهد العلاقات العامة والذين عملوا بكدّ وبدون كلل لاستنباط مصطلحات جديدة مناسبة وتعريفها بحيث تتيح للمستخدم أن يحسـن فهم المصـطلح وكذلك مجالات اسـتخدامه أثناء عملية البحث والتقييم. كما أنه لم يكن بالإمكان إصـدار هذه الطبعة الثالثة لولا ما قدموه من مساعدة وخبرة.

وأخيراً نود أن نعبر عن تقديرنا للسيد كريغ شيبرد عميد كلية ميامي للاتصالات، وللسيدة الدكتورة كارول باردن مديرة كلية الصحافة في جامعة كارولاينا الجنوبية، وذلك لتشجيعنا على تكريس الوقت والجهد اللازمين لإخراج هذه الطبعة من القاموس إلى حيّز الوجود.

كلنا أمل أن تكون جهودنا، إلى جانب الجهود المخلصة للهيئة الاستشارية للتحرير، قد ساهمت في إحراز تقدم لفهم طرق البحث في "صناعة" العلاقات العامة، وأن يكون هذا القاموس مصدر فائدة لأكبر عدد من الناس بدءاً من الأكاديميين ووصولاً إلى من يصنع هذه العلاقات.

د. دون و. ستاكس
كورال غيبلز – فلوريدا

د. شانون آ. بو وِن
كولومبيا – كارولاينا الجنوبية

قاموس القياس والبحث
في العلاقات العامة*

Aided Awareness -*m/outtake.*

الوعي المدعوم: قياس مدى إدراك الناس لموضوع ما من خلال تقديم أدوات مساعدة مثل تلميحات أو أمثلة أو أوصاف.

انظر أيضاً: Awareness, Unaided Awareness

Algorithm-*s.*

اللوغاريتم: الإجراءات المتخذة في حل إحدى المسائل بشكل تدريجي، وخاصة تلك الإجراءات الحسابية المثبتة والمتكررة المستخدمة في حل مسألة ما ضمن خطوات محدودة.

Alpha Level (α)-*s.*

مستوى (معيار الرمز) ألفا: مقدار الخطأ أو الاحتمال المسموح به عند أخذ عيّنة، أو أثناء إجراء الاختبار الاستدلالي.

Analysis of Variance (ANOVA) -s.

تحليل المتغيرات: اختبار استدلالي إحصائي ذو أهمية في القياس المستمر للمتغيرات التابعة بالمقارنة مع مجموعات عديدة لمتغيرات مستقلة.

Analytics-*m.*

علم التحليل: تقييم المعطيات (المعلومات) باتباع خطة محددة ذات طبيعة كمّية.

Articles-*m/output.*

مقالات: قصص أو مواضيع إخبارية مطبوعة، ولكنها موجودة أيضاً على شبكة الإنترنت.

انظر أيضاً: Items

Attitude-*m/outtake/outcome.*

موقف/اتجاه: نزعة (ميل) للقيام بعمل أو التصرف تجاه موضوع ما؛ عامل محفّز في العلاقات العامة مؤلف من ثلاثة أبعاد: البعد المؤثر (تقييم الانفعال)، البعد المعرفي (تقييم المعرفة)، والبعد الدلالي (التقييم السلوكي).

@Replies-*sm/s/engagement.*

ردود (على): مؤشر هام للأداء، يقدم الدليل عن نشاط تويتر.

انظر أيضاً: Twitter, Retweets

-A-

Active Advocates-*m/s/outtake/outcome.*

مؤيدون نشيطون: أفراد أو مجموعات ينشطون في تأييد ودعم، أو في ترويج أهداف البحث.

انظر أيضاً: Advocacy, Object of the Research

Advertising Value Equivalents (AVE)-*s.*

القيم المساوية لقيمة الإعلان: الكلفة المعادلة لشراء مساحة مخصصة يملؤها المحررون، ويشار إليها أيضاً بِـ " قيمة الإعلان المساوية".

انظر أيضاً: Opportunity To See

Activity-*m.*

نشاطات: ابتكار (لتسمية) محتوى المعلومات مثل مدونات، فيديوهات، تغريدات، إصدارات صحفية، خطابات، وما إلى ذلك.

Advertorial-*m.*

المساحة المخصصة لإعلان: المساحة الفارغة في منشور ما يجري شراؤها من أجل الإعلان عن موقف إحدى المؤسسات من قضية أو من مسألة ما.

Advocacy-*m/engagement.*

تأييد: تأييد أو دعم لأمر ما هو بمثابة نتاج لحملة تم التخطيط لها؛ تغيير أو مشاركة تتم وفقاً لمخطط (أجندا) مسبق.

Affective Attitude-*outtake/outcome.*

موقف مؤثّر: أحد معطيات (أبعاد) وجهة نظر أو موقف يعكس التغيّرات في مستوى الاهتمامات والرغبات والإلتزامات.

*** تعرف المصطلحات على أنها إما إحصائية ويرمز إليها بحرف (s)، أو منهجية ويرمز إليها بالحرف (*m*). يضاف لذلك المصطلحات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي التي يرمز إليها بالحرفين (*sm*)، وهناك تعاريف تتضمن عبارات مثل: (مخرجات، مشتقات، نتائج، وأخرى تتعلق بالأخلاق). تستخدم المصطلحات الدارجة لتحديد موقع المصطلح إما تحت القائمة الإحصائية، أو المنهجية في حال كان المصطلح يحمل معنيين مثل كلمة "Regression"**

Attitude Change-*m/outtake/outcome*.

تغيّر الموقف/الاتجاه: التغيّر أو الانتقال في اتجاه الجمهور المستهدف أثناء حملة ما وبعدها.

انظر أيضاً: Advocacy, Opinion

Attitude Research-*m/outtake/outcome*.

بحث في الاتجاه العام: قياس وتفسير مجموعة كاملة من وجهات النظر، القيم، المشاعر، الآراء، والتصورات التي تحملها مجموعات من الناس تجاه عميل أو قضية أو منتج.

Attitude Scale-*m/outtake/outcome*.

معيار الاتجاه: معيار يستهدف اتجاهات أو تصورات المبحوث لموضوع ما، أو بيانات تكون عادة على مستوى الفترة وتحتاج إلى توفر نقطة هامة وسطية عشوائية أو قطعية (لا أعلم، أوافق، لاأوافق) بالنسبة إلى المجيب، وتعرف أيضاً بمقياس لايكرت أو بمعايير لغوية مختلفة؛ أو أخرى إحصائية وهي عبارة عن نتيجة تم قياسها ضمن معيار الفترة أو النسبة.

Audience-*m*.

جمهور (محدد): مجموعة معينة ضمن جمهور محدد ترغب المنظمة أن تتصل بهم، أو تبني علاقات معهم، أو تؤثر فيهم.

Authenticity-*m*/ethics.

الموثوقية: أن يتمتع الفرد أو المنظمة بالموثوقية، ويتصرفوا من الداخل تماماً كما يظهر لأصحاب الاهتمام والناس من الخارج.

Automated Monitoring and Analysis System-*m*.

نظام آلي للرصد والتحليل: أنظمة حاسوب برمجية تقوم برصد وسائل التواصل التقليدية والاجتماعية وتحلل أنظمة قياس معينة لأجل أحد العملاء.

Autonomy-*m/ethics*.

الاستقلالية: القدرة على التصرف باستقلالية من خلال استخدام أساليب عقلانية وموضوعية.

Average Basis-*sm/s/outtake*.

المتوسط الأساسي: نظام قياس يحدد متوسط عدد الزوار المميّزين لموقع أو لإحدى منصات التواصل الاجتماعي.

Awareness-*m/outtake/outcome*.

إدراك/ وعي: نظام قياس يتيح الإشارة إلى المدى الذي سمع فيه الناس بعلامة تجارية، أو بعميل، أو بقضية ما، أو ما شابه ذلك؛ ويمكن أن يكون الوعي مجرداً، أو مدعوماً.

انظر أيضاً:

Aided Awareness, Unaided Awareness

-B-

B.A.S.I.C.-*m/outtake*

نموذج لمخطط بحث يركّز على الموقع الذي يحتله موضوع ما طوال مدة الاتصال.

الأحرف اختصار للعبارات:

Build awareness, Advance knowledge, Sustain relevance, Initiate action, Create advocacy

Balance-*m*/*ethics*.

التوازن: قيمة أخلاقية تشير إلى الموضوعية أو العدالة.

Banner-*sm/output*.

إعلان/ صورة: رسم أو صورة تُستخدم في برامج التواصل الاجتماعي تشبه إلى حد كبير إعلاناً يظهر فيه عميل، أو شخص، أو قضية ما، وما شابه ذلك.

Bar Graph-*s*.

شريط الرسم البياني: تمثيل لتوزيع بيانات بواسطة أعمدة (أو مؤشرات أخرى) يمثل العرض فيها مسافة الفئة، وتمثل الارتفاع تكرارات متماثلة.

انظر أيضاً: Graph

Baseline-*s***.**

الخط الأساسي: قياس أولي تتم بواسطته مقارنة كل القياسات اللاحقة؛ وعلى صعيد منهجية البحث، فإنه يدل على مركز بيانات أُنشىء لإجراء مقارنة أثناء مرحلة تطور إحدى حملات البحث.

Behavior Change-*m/outtake/outcome*.

تغيّر في السلوك: تغيّر في سلوك مجموعة أو فرد. يشكل هذا التغيّر عادة الهدف من حملة إعلامية أو حملة علاقات عامة.

انظر أيضاً: Outtake, Outcome

الأساسية.

انظر أيضاً: Refinement Stage

Best Practices-*m.*

أفضل الممارسات: الأسلوب، الطريقة، أو المعالجة الأكثر فاعلية من غيرها.

Big Data-*m.*

البيانات الضخمة: مجموعات من البيانات الضخمة والمعقدة من مصادر كثيرة من ضمنها بيانات وفق نظام معين أو عشوائية؛ تحليلات تتطلب استخدام أنظمة حاسوبية أو مصادر متطورة.

Bivariate Analysis-*s.*

اختبار ذو متغيرين: اختبار إحصائي للعلاقة بين اثنين من المتغيرات.

Blogger-*sm/output.*

المدوّن: فرد أو مجموعة ممّن يملك معلومات خاصة، أو هو مسؤول عن تقديمها لإحدى المدوّنات.

انظر أيضاً: Blog

Blog-*sm/output.*

المدوّنة: نشرات حاسوبية على شبكة الإنترنت يعدها فرد أو مؤسسة بشكل منتظم. وهي اختصار لكلمة Weblog.

انظر أيضاً: Blogger

Bookmark-*sm/s/outtake/engagement.*

علامة تحديد/ تفضيل: اختيار صفحات على شبكة الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع؛ مقاييس عائدة لجهات مؤثرة أو جهات داعمة كشخص ثالث.

Bots-*sm/outtake.*

الآليون: العديد من الآليين على شبكة الإنترنت الذين يقومون بتنفيذ بعض الواجبات الآلية.

انظر أيضاً: Chatterbot

BRAD-*s.*

قياس معدّل البيانات البريطانية: اختصار للكلمات "British Rate And Data"؛ يقدم بيانات حول تكلفة التوزيع (عدد الصحف المباعة) والإعلان.

Behavioral Event Interview (BEI)-*m.*

مقابلة حول واقعة سلوكية: طريقة إجراء مقابلة تُستخدم من أجل الحصول على أدلة أو نماذج لكفاءات أو مهارات معينة يمتلكها الفرد؛ وترتكز على الأرضية التي مفادها أن السلوك السابق لأحد الأشخاص، هو خير ما يُنبىء عن أدائه في المستقبل.

Behavioral Objective-*m.*

هدف سلوكي: وهو هدف يحدد حملة محتملة للعلاقات العامة أو نتاج برنامج فيما يتعلق بسلوكيات معينة؛ وهو إجراء بالإمكان تفعيله لكونه السلوك المطلوب من الجمهور المستهدف.

Belief-*m.*

تصور/ اعتقاد: تقييم لأحد الموضوعات جرى تبنّيه منذ مدة طويلة، يحدده عادة مدى حدوثه؛ أو مجموعة سلوكيات أثمرتها مجموعة من التصورات.

Benefit-Cost Ratio (BCR)-*outcome.*

الفوائد المتوقعة أو (المردود المادي) مقسّمة على التكلفة المحتملة: (نسبة الاستفادة/ التكلفة ٢:١ تعني بأن كل ١ دولار تم استثماره يأتي باستفادة مادية أو عائدات تساوي ٢ دولار). وهذا المعدل يشابه العائد بالنسبة للاستثمار (ROI)، إلا أن العائد بالنسبة للتكلفة (BCR) يستخدم للتكهن بالفوائد أو بالمردود، بينما يستخدم العائد بالنسبة للتكلفة (ROI) في قياس الفوائد الحقيقية أو العائد الحقيقي؛ يستخدم (BCR) في تقييم القرارات المتخذة حول اقتراح أو اختيار آخر من بدائل عديدة من خلال المقارنة بين التكاليف المتوقعة لكل خيار، وبين إجمالي الاستفادة المتوقعة.

Benchmarking (Benchmark Study)-*m.*

دراسة المقياس المعياري: طريقة قياس تتضمن أن تعرف إحدى المؤسسات ماهية نشاطاتها ونشاطات مؤسسات أخرى جرى اختيارها، ومن ثم إجراء مقارنات بين تلك النشاطات، والتي يشار إليها أحياناً على أنها مرجعية تتم على أساسها مقارنة النتائج.

Benchmark-*m/s/outtake.*

مقياس/ معيار: اختبار مؤشر الأداء الرئيسي الذي جرى التخطيط له (KPI) للتأكد فيما إذا كانت حملة ما تتبع مسار الهدف المنشود والمرحلة المتوقعة، مقارنة مع التوقعات

-C-

Campaign (Program)-*m.*

برنـامج حملـة: التخطيط والتنفيذ والتقييم لخطة تابعة لنشاط العلاقات العامة تهدف إلى حل مشكلة أو الاستفادة من فرصة.

Case Study Methodology-*m.*

منهج لدراسة قضية أو حالة ما: منهجية بحث عامة تجمع بيانات عن فرد أو شركة أو منتج معين، يركز فيه التحليل على الاهتمام بفهم صفات البحث الفريدة؛ دون تعميم ذلك على حالات أو أناس آخرين.

انظر أيضاً:

Informal Methodology, Qualitative Methodology

Categorical Data-*s.*

بيانات مصنفة: بيانات معيارية يتم تعريفها وفقاً لعلاقتها مع الفئات الأخرى، ويعبّر عنها من حيث مدى تكرارها، نسبتها، وكمياتها.

انظر أيضاً: Nominal Data, Ordinal Data

Category-*m.*

الفئة/ الصنف: في تحليل المحتوى؛ تشير إلى الجزء في النظام حيث يوجد المحتوى (وحدات التحليل)، كما يُشار إليها بعبارات "مواضيع" أو "كميات".

Casual Relationship-*m.*

علاقة قصيرة أو مؤقتة: وهي العلاقة بين متغيرات، يُرغم أو يسبب أو يُحدث التغيير في إحداها تغييراً في متغير آخر؛ وعلى الصعيد الإحصائي، هي نتيجة مدة التفاعل المهمة في تحليل المتغيرات أو تراجعها والتي غالباً ما تُعرض في تحليلات المسار أو نماذج المعادلة المتتابعة.

Census-*m.*

إحصاء: تجميع البيانات من كل شخص أو موضوع ضمن جمهور المجتمع.

Central Tendency-*s.*

الميل المركزي: إحصائية تصف حالة نموذجية أو عادية في توزيع أحد المتغيرات.

انظر أيضاً:

Mean, Median, Mode, Range, Standard Deviation, Standardized Score, Variance, and Z-Score.

Characters-*m.*

الشخصيات: وحدة تحليل واضحة تُستخدم في تحليلات المحتوى أو المضمون وتتضمن أفراداً أو أدواراً (مثل مهن، أدوار، عرق).

انظر أيضاً: Keystrokes

Chat Sessions-*sm/outtake.*

جلسات دردشة: مناقشات متزامنة على شبكة الإنترنت حيث يقوم أفراد بالاتصال مع آخرين.

انظر أيضاً: Bot

Chatterbot-*m*/*sm/output.*

برنامج دردشة: برنامج مصمم لإنشاء محادثة من شأنها زيادة التفاعل والعلاقات على شبكة الإنترنت.

Chi-Square (X^2)-*s.*

مربع كاي: الاختبار الاستدلالي الإحصائي لتحديد أهمية البيانات الفئوية (إسمياً أو ترتيباً).

Churn Rate-*m/sm/s/outtake.*

معدّل تدنّي عدد المشتركين: معيار يحسب نسبة تدنّي عدد المشتركين الذين أوقفوا تسجيلهم أو مشاركتهم، أو أنهم قد قطعوا علاقاتهم مع منظمة ما، أو مع إحدى منصّات التواصل الاجتماعي.

Circulation-*s.*

عدد النسخ الموزعة: عدد نسخ إحدى المطبوعات وفق توزيعها (مقابل عدد مالم يُقرأ).

Clicks-*sm/s.*

النقرات: العملية التي بواسطتها يقوم زائر إحدى منصّات التواصل الاجتماعي باختيار ودخول تلك المنصّة؛ المعيار الذي يقيس عدد الزيارات لإحدى المنصّات.

انظر أيضاً: Clickthroughs

Clickthroughs-*sm/s/outtake.*

النقر لدخول الموقع: مقياس أداء في التواصل الاجتماعي (KPI) يحدد عدد الزوّار لصفحة موقع ما ممن يتجاوزون الصفحة الأولية ويدخلون إلى محتوى الموقع.

Cohort Survey-*m.*

استطلاع حول جماعة: نموذج لاستطلاع خطي يجري فيه دراسة فئة معينة على أساس زمني وفقاً لمعايير تبقي عليه دون تغيير (مثلاً: العمر= ٢١) بينما يمكن للعيّنات أن تختلف.

Column Inches-*s/outtake.*

قياس العمود (الصحفي): قياس المساحة المادية لعمود مقالة مطبوعة، غالباً ما يُستخدم في تحليلات المحتوى

Comment-*sm/outtake/output.*

التعليق: ردود ناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي حيال التغريدات، المدونات، أو رسائل الفيس بوك، أو اليوتيوب، أو مواقع إخبارية، أو منتديات مختلفة أخرى.

Communication-*m.*

الاتصال: العملية التي تبحث في بث واستقبال الرسائل المتعمّدة، والتي هي جزء من نظام لغوي طبيعي (مثلاً: كلمات، أشباه جمل، جُمل، فقرات).

Communication Lifecycle-*m.*

الدورة الزمنية للاتصالات: نموذج لتخطيط يركّز على مكان ورود أحد الموضوعات من بين ما تم الاطلاع عليه وحاز على التأييد.

انظر أيضاً: BASIC

Communication Product (Product)-*m/output*

حصيلة الاتصالات (النتاج): النتيجة النهائية لحصيلة عملية الاتصالات، والتي نتج عنها إصدار ونشر كتيّب، أو منشورات صحفية، إصدار فيديو أخبار، أو موقع على شبكة الإنترنت، أو خطاب، ونحو ذلك.

انظر أيضاً: Output, Outtake

Communication(s) Audit-*m.*

تدقيق الاتصالات: مراجعة منهجية وتحليل لمدى فعالية ما تقوم به إحدى المؤسسات من اتصالات مع كافة جماهيرها الرئيسيين من الداخل والخارج، وذلك من خلال التعريف بتلك الجماهير والتعريف ببرامج الاتصالات ونتاجاتها المستخدمة لكل جمهور، وأيضاً من خلال تحديد فعالية هذه البرامج ونتاجاتها، وكذلك من خلال تحديد ثغرات في برامج الاتصال الموجودة كافة، والاستخدامات التي قبلت بطرائق ومناهج البحث.

Closed-Ended Question-*m.*

سؤال محدد الإجابة: سؤال يُطلب فيه من المشاركين الإجابة على ردود تم اختيارها وتحديدها مسبقاً (مثلاً: أوافق بشدّة، أوافق، لاأوافق ولا أعارض، لاأوافق، لا أوافق بشدّة)

Cloud Computing-*m/sm.*

الحوسبة السحابية: استخدام الملفات والمصادر المتوفرة من خلال مواقع بعيدة؛ البيانات والعمليات يمكن الوصول إليها بشكل مباشر على شبكة الإنترنت، ولا تتواجد في الحواسب المحلية.

Cloud-*m/sm.*

السحابة: موقع على شبكة الإنترنت لملفات تتيح للباحثين المشاركة في معلومات، تحليلات، وتقييمات.

انظر أيضاً: Cloud Computing

Cluster Analysis-*s.*

تحليل عنقودي: أداة تحليل تمهيدية لمعلومات تهدف إلى تصنيف مواضيع مختلفة ضمن مجموعات بطريقة تجعل المشاركة بين موضوعين تصل إلى أقصى درجة إذا كانا ينتميان إلى المجموعة ذاتها، وإلى أدنى درجة إن كانا عكس ذلك.

Clustered Sample-*m.*

عيّنة عنقودية: عيّنة احتمالية تتضمن تقسيم الجمهور إلى مجموعات فرعية غير متجانسة (أو مجموعات عنقودية) ثم انتقاء النموذج الممكن من المجموعات الفردية بشكل عشوائي.

Cognitive Attitude-*outcome.*

موقف معرفي: أحد أبعاد الموقف الذي يعكس التغيّرات في الإدراك والمعرفة وفي فهم موضوع ما.

Coefficient Alpha (α)-*s.*

مُعامل ألفا: اختبار إحصائي لمدى الاعتماد على أحد المقاييس العائد لبيانات الفترة والنسبة؛ والذي يُعرف أيضاً باسم مُعامل كرونباخ ألفا.

Cohen's Kappa-*s.*

كابا كوهن: مقياس موثوقية برمجي تفاعلي يُستخدم في تحليل المضمون في حال وجود أكثر من مبرمجين اثنين.

انظر أيضاً: Reliability, Content Analysis

انظر أيضاً:

Formal Methodology, Informal Methodology, Case Study, Content, Analysis, Survey, In-Depth Interview, Focus Group, Experiment, Secondary, Historical, Participant-Observation

Communication(s) Research-*m.*

بحوث الاتصال: أي دراسة منهجية للعلاقات والأنماط التي يجري تطويرها أثناء محاولة الناس أن يتشاركوا المعلومات فيما بينهم.

Community Case Study-*m.*

دراسة حالة المجتمع: أحد نماذج مناهج البحث الذي يلقي الباحث بواسطته نظرة عميقة على واحد أو أكثر من المجتمعات – أو مجتمعات صغيرة – تبدي إحدى المنظمات إهتماماً بها من قبل باحثين حياديين ومدرَّبين، وذلك باستخدامهم مزيجاً من مناهج بحث عامة (أي مراقبة المشارك، القيام بالأدوار، التحليل الثانوي، تحليل المحتوى، إجراء المقابلات، مجموعات التركيز).

Computer Generated Sentiment-*m/outtake/output.*

رأي يشكّله الحاسوب: تحليل يجريه الحاسوب يقيس بموجبه رأياً تجاه أحد الموضوعات.

انظر أيضاً: Sentiment

Concurrent Validity-*m.*

توافق الصلاحية: قدرة جهاز القياس على التغيّر بشكل مباشر مع جهاز قياس آخر من البنية ذاتها، أو بشكل غير مباشر مع جهاز من بنية آخرى؛ مما يسمح بإظهار أن الاختبار الذي أُجري يستمد صلاحيته من خلال مقارنته باختبار ذي صلاحية سارية المفعول.

Confidence Interval-*s.*

هامش الموثوقية: في منهج البحث الاستطلاعي المرتكز على الاختيار العشوائي للعيّنات، فإن مجال القيم أو القياس الذي يتم فيه تقدير موقع العامل المتغير لجمهور ما (مثلاً في حالة جمهور كبير العدد يمكن أن نتوقع إجابات عن سؤال تتراوح بين ±٣% من أصل الإجابات الصحيحة للجمهور؛ وإذا أجاب ٥٥% إيجابياً فإن هامش الموثوقية يتروح بين ٥٢% إلى ٥٨%)؛ وأحياناً يدعى خطأ القياس.

Confidence Level-*m.*

مستوى الموثوقية: في منهج البحث الاستطلاعي المرتكز على الاختيار العشوائي للعيّنات، فإن مقدار المصداقية الذي يمكننا أن نضعه على هامش الموثوقية (المحدد عادة بِـ ٩٥%، أو ٩٥ من ١٠٠ حالة التي تمثل بالفعل الجمهور قيد الدراسة، بحيث لا يكون هناك أكثر من ٥ حالات من ١٠٠ حالة لا تمثل ذلك الجمهور)؛ وأحياناً يدعى خطأ اختيار العينات؛ وعلى الصعيد الإحصائي إن مقدار الموثوقية لدى الباحث هو أن ما توصل إليه من نتائج البحث بين مجموعات أو فئات يعتبر هاماً من الناحية الإحصائية.

انظر أيضاً: Statistically Significant

Connotative Attitude-*outcome.*

موقف ضمني: موقف ذو بُعد يعكس سلوكاً متعمداً.

Consistency-*m/ethics.*

التناغم: استخدام نموذج لصنع القرار بالغ الدقة، قانوني، وأخلاقي من شأنه تقليل الإجراءات؛ يتيح المجال للجماهير للتعرف على منظمة والوثوق بها.

Construct Validity-*m.*

صلاحية النظام: أحد أبعاد القياس؛ شكل من أشكال صلاحية القياس الذي تم اختباره إحصائياً ويهدف إلى تحديد أبعاد مقياس ما.

انظر أيضاً:

Validity, Face Validity, Criterion-Related Validity, Content Validity, Discriminant, Validity, Divergent Validity.

Content Analysis-*m.*

تحليل المحتوى: منهج بحث عام (وأداة قياس) يرصد الرسائل بشكل منهجي (الرسائل المكتوبة والمحكية والمذاعة)، ويقوم بترجمتها بشكل كمّي من خلال معالجة منهجية في تحديد فئات الرسائل بواسطة وحدات معالجة خاصة؛ عملية تحليل محتوى الرسالة إلى عناصر (فئات) محددة مسبقاً من شأنها أن تشكل حكماً قابلاً للقياس.

Content Validity-*m.*

صلاحية المحتوى: شكل من أشكال قياس الصلاحية الذي يرتكز على تقييمات باحثين أو خبراء آخرين لبنود القياس في مقياس ما.

انظر أيضاً:

Validity, Fact Validity, Construct Validity,

Criterion-Related Validity, Discriminant Validity, Divergent Validity

Contingency Question-*m*.

سـؤال الاحتمـالات (المرتبطة إجابته بأمر آخر): سؤال استطلاعي يُطرح على بعض المجيبين فقط، وتحدده إجاباتهم على بعض الأسئلة الأخرى؛ وأحياناً يدعى "سؤال القُمع".

Contingency Table-*s*.

جـدول الاحتمـالات: جدول إحصائي يُظهر العلاقة بين متغيرات من حيث تكرار ونسب حدوثها؛ وأحياناً يدعى"لائحة الجدولة المتقاطعة".

Continuous Data-*s*.

البيانات المستمرة: البيانات التي يتم قياسها بشكل مستمر، عادة على أنها بيانات الفترة أو النسبة.

انظر أيضاً: Interval Data, Ratio Data

Contour Plot-*s*.

رسم الخط البياني الخارجي (الكنتوري) المتعرج: طريقة رسم بيانية لإظهار سطح ثلاثي الأبعاد، وذلك برسم شرائح متواصلة متعرجة تشبه الحرف (Z) تُدعى كنتورات، على شكل ثنائي الأبعاد؛ مثلاً لو أُعطيتْ قيمة لِـ Z فإن خطوط وصل الإحداثيات (x,y) تُرسم حيث تقع تلك القيمة لِـ Z ؛ إن الرسم البياني الكنتوري يستخدم للإجابة على السؤال: "كيف تتغير قيمة Z في كونها الدالّة (التابع) لِـ X و Y؟"

Convenience Sample-*m*.

عيّنة متوفرة (ملائمة): عيّنة عشوائية حيث يتم اختيار المجيبن أو الموضوعات لداعي توافرها (مثلاً: "رجل من الشارع")؛ نوع من العينات العشوائية والتي يُضم إليها أياً كان ممن يتواجد في وقت محدد؛ وتدعى أحياناً العينة العشوائية أو العينة العَرضية.

Convergent Validity-*s*.

الصلاحية المترابطة: نوع من أنواع صلاحية النظام الذي يشير إلى المبدأ الذي يقول بأن مؤشرات نظام ما ينبغي أن تكون مترابطة فيما بينها بشكل معتدل على الأقل.

انظر أيضاً:

Coefficient Alpha, Validity, Face Validity, Content Validity, Construct-Related Validity, Criterion-Related, Validity, Discriminant Validity, Divergent Validity.

Conversation-*sm/s/engagement*.

محادثة: العلاقة التي يتفاعل الناس بواسطتها مع الآخرين من خلال المدونات على شبكة الإنترنت، التغريدات، أو التعليقات.

انظر أيضاً: Owned Media, Earned Media

Conversation Index-*sm/s/engagement*.

فهرس المحادثات: مقياس وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقيس عدد تعليقات الزوار ومواقعهم.

Conversation Rate-*sm/s/engagement*.

معدل المحادثات: مقياس وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقيس الردود الواردة بمقارنتها مع ما تمّ إرساله.

Conversion-*sm/s/outtake*.

التحول: نشاط مفضّل في وسائل التواصل الاجتماعي تود من المشتركين أن يشاركوا فيه، كأنْ ينقروا للدخول إليه، أو يزوروه، أو يعلّقوا عليه، أو "يعجبوا" بصفحتك.

Correlation (*r*)-*s*.

ارتباط: اختبار إحصائي لفحص العلاقات بين المتغيرات (إما أن تكون فئوية أو مستمرة)؛ ويقيس درجات ارتباط المتغيرات ببعضها البعض.

انظر أيضاً:

Correlation Coefficient, Pearson Product Moment Coefficient, Spearman-Rho

Correlation Coefficient-*s*.

مُعامل الارتباط: قياس مدى الارتباط الذي يصف وجهة وقوة العلاقة الخطية بين متغيرين؛ وتقاس عادةً من مستوى بيانات الفترة أو النسبة (مثلاً مُعامل العزم لمنتج بيرسون)، بيد أنه بالإمكان قياسه على المستوى الإسمي أو الترتيبي (مثلاً: (Spearman-Rho

Cost Per Mile (CPM)-*s/outtake*.

التكلفة للميل الواحد: تكلفة الإعلان لكل ١٠٠٠ منزل تصله وسائل الإعلام؛ قياس الفعالية.

Cost-Benefit Analysis (CBA)-*outcome*.

تحليل التكلفة بالنسبة للربح: نوع آخر من معدل الربح بالنسبة إلى التكلفة، تم تطويرها في البداية خاصة لتقييم قضايا متعلقة بسياسة الشأن العام.

انظر أيضاً: Benefit-Cost Ratio

Crosstabs-*s*.

جداول بيانية متقاطعة: جداول إحصائية تُستخدم من أجل عرض البيانات؛ وتُتيح للمحلل أن يتجاوز مجموع البيانات إلى تكرار الحدوث ونسبها، بالإضافة إلى إتاحة القيام بتحليلات عامة وجزئية أيضاً للفئات (مثلاً: مقارنات بين آراء المحللين ممّن يُعرفون بمستشاري الشراء للشركات مع تلك التي يدلي بها مستشاروا البيع المحترفون لدى شركات الاستثمار).

انظر أيضاً: Contingency Table

Crosstabulation-*s*.

إنشاء البيانات المتقاطعة: نتيجة المقارنة بين اثنين من المتغيرات الفئوية في أحد الجداول.

انظر أيضاً:

Frequency, Frequency Table ، Crossbreak Analysis

Cumulative Scale (Guttman Scale /Scalogram)-*m*.

المقياس التراكمي (مقياس غوتمان): مقياس يفترض أنه بالموافقة على عنصر قياس، فلا بد من الموافقة على عناصر أخرى أقل شدة.

انظر أيضاً:

Outcome, Guttman Scalogram, Likert Scale, Semantic Differential Scale

Cyber Image Analysis-*m*.

تحليل صورة الفضاء الإلكتروني: قياس محتوى شبكة الإنترنت عن طريق غرف الدردشة، أو مجموعات المناقشات في الفضاء الإلكتروني حول عميل، أو منتج، أو موضوع؛ قياس صورة عميل حيثما كانت في شبكة الإنترنت.

-D-

Dashboard-*m/s/outtake*.

لوحة البيانات: عرض مرئي موجز لبيانات مخصصة لاتخاذ قرار إداري باستخدام الرسوم البيانية والجداول المحدَّثة بشكل نظامي؛ يمكن لعناصر البيانات أن تُظهر لدى عرضها قياسات لنشاطات ومخرجات وارتباطات ومشتقات ونتائج ومحصلة الأعمال.

Cost-Effectiveness-*s/outcome*.

فعالية التكلفة: قياس حصيلة تقييم في أبحاث العلاقات العامة التي تقيّم العلاقة بين إجمالي المصروفات (التكاليف) والنتائج الحاصلة، وعادة ما تكون نسبة تغيّرات التكلفة إلى تغيّر النتائج؛ يُستخدم لمقارنة تكلفة مختلف قنوات توزيع وسائل الإعلام مع درجة فعاليتها من حيث مدى الوصول، وضوح الرسائل، حدوثها في الوقت المناسب، ونحو ذلك؛ ويُستخدم للمقارنة بين فعاليات نتائج مختلف الحملات مع تكلفتها؛ قياس الفعالية.

Covariance-*s*.

التغاير: إحصائية تقيس درجة تأثير المتغيرات في بعضها البعض.

Covariation-*s*.

التغاير المشترك: معيار قياس السببية الذي يتخذ المتغير التابع (غير المستقل) بواسطته قيماً مختلفة تعتمد على المتغير المستقل.

Criterion Variable-*m*.

المتغير المعياري: متغير يُرغب التكهن به أثناء البحث.

انظر أيضاً: Dependent Variable

Criterion-Related Validity-*m*.

الصلاحية ذات العلاقة بأحد المعايير: شكل من أشكال الصلاحية تقوم بمقارنة أحد المعايير مع معايير أخرى، تُعرف بكونها ذات علاقة معينة بما يجري قياسه؛ أعلى شكل من أشكال موثوقية القياس.

انظر أيضاً:

Validity, Face Validity, Content Validity, Discriminant Validity, Divergent Validity

Crossbreak Analysis-*s*.

التحليل المتقاطع: تحليل فئوي يقارن بين تكرار الإجابات في الخلايا الفردية من متغير إلى آخر.

انظر أيضاً:

Contingency Table, Crosstabulation, Frequency, Frequency Table

Cross-Sectional Survey-*m*.

استطلاع لشريحة قطّاع ما: استطلاع يعتمد على الملاحظات ويمثل وجهة نظر واحدة ضمن فترة زمنية واحدة.

انظر أيضاً: Snapshot Survey

Demographic Data-*m.*

البيانـات السكانية (الديموغرافيـة): البيانـات التي تميّز بين فئـات مـن النـاس أو مـن الأشـياء، (مـثلاً: الجـنس، العِـرق، الدخل)

Deontology-*m/ethics.*

علم الأخلاق: مبدأ أو مقاربة أخلاقية أساسها أداء الواجبات بغض النظر عن العواقب، وترتكز على ثلاثة أمور تتعلق بالواجبات الأخلاقية قطعية الإلزام، وهـي الوقار، الاحترام، والنية الطيبة.

Dependent Variable-*m/outtake/outcome.*

المتغيّر التابع: متغيّر تم قياسه أو جمعه، وتقييمه.

Depth Interview-*m.*

مقابلـة معمّقـة: مقابلة واسعة النطاق عميقة الاستقصاء، صـريحة وبـدون نظـام محـدد، يـتم إجراؤها بشـكل شخصـي (مشـافهة) أو بواسـطة الهـاتف، يـتم فيهـا تشـجيع المعنيـين بالإجابة على التحدث بحرية وبتفصيل واسع حول ما يُطرح من مواضيع، وتُعرف أيضاً بِـ "المقابلة في العمق"

انظر أيضاً: In-Depth Interview

Descriptive Research-*m.*

البحث الوصفي: شكل من أشكال البحث يجمع المعلومات بطريقة وكأنه يرسم صورة لما يفكر به الناس أو لما يقومون به.

Descriptive Statistics-*s.*

الإحصاء الوصفي: تقليل وتبسيط الأرقام التي تمثّل البحث، بغية تسهيل شرح ما يخرج من نتائج.

Descriptive Survey-*m.*

استطلاع وصفي: شكل من أشكال الاستطلاع يجمع الآراء المهمة أو الحقائق بشكل كمّي حول عدد معين من السكان أو من العيّنات، ويُعرف أيضاً باسم "استطلاع الرأي العام"

Design Bias-*m.*

بحـث متحيـز: يجـري تقـديم البحـث المتحيّـز عنـدما تُخفـق الدراسة في تحديد المشكلات حول مدى صحة البحث، أو عنـدما يعجـز التـرويج لأحـد الأبحـاث فـي إدراج تحفظـات الباحث حيال ذلك البحث.

Data-*m.*

البيانات: الملاحظات أو القياسات المتخذة عند تقييم حملة أو برنـامج للعلاقـات العامـة؛ وعلـى الصـعيد الإحصـائي، هـي التكرار، المتوسطات الحسابية، النسب المئوية، المستخدمة لتقييم حملة أو برنامج.

انظر أيضاً:

Nominal Data, Ordinal Data, Interval Data, Ratio Data

Database-*s.*

قاعدة بيانات: مجموعة بيانات مرتبة من أجل سهولة وسرعة البحث واسترجاع المعلومات.

Database Mining-*m.*

اسـتخراج قاعـدة البيانــات: طريقـة بحـث تسـتخدم البيانـات المتوفرة.

انظر أيضاً: Secondary Methodology, Big Data

Data-Mining-*s.*

اسـتخراج البيانـات: تحليل البيانـات المتوفرة من أجل إيجاد القواسم المشتركة أو العلاقات في البيانات؛ بالإمكان إجراؤه فـي أي مرحلـة مـن مراحـل الحملـة (تطويرهـا، تحسـينها، تقييمها).

انظر أيضاً: Big Data

Deduction-*m.*

الاستدلال: منطق فلسفي يتم فيه تطوير أو استنباط بعض التوقعات أو الفرضيات على أسس مبادىء عامة.

Delphi Technique-*m.*

طريقـة دلفـي: منهج بحث (عادةً هو استطلاع أو مقابلـة) يحاول فيه الباحث التنبؤ بالمستقبل، ويعتمد على أعداد كبيرة متواليـة مـن المقـابلات، أو علـى اسـتطلاعات بوجـود لجنـة خبراء في أحد الحقول المحددة، وذلك كوسيلة للتوصل إلى إجماع في الآراء والأفكار المتعلقة بمواضيع أو قضايا معينة.

Demographic Analysis-*m.*

التحليل السكاني (الديموغرافي): تحليل سكاني لفئات محددة صغيرة من حيث النواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والجغرافيـة، (مـثلاً: السـن، الجنس، مستوى الـدخل، العِـرق، المستوى الثقافي، مكان الإقامة، المهنة).

Distributed File Systems-*m.*

أنظمـة الملفـات الموزعـة: أحد نماذج أجهزة الخادم/ العميل يتيح تخزين واستعادة الملفات المخزنـة فـي جهـاز خـادم ذي آليـة مناسبة للفهرسـة يـزوَّد بهـا عـدد كبيـر ممّـن يطلبهـا مـن العملاء.

Divergent Validity-*s.*

اختبـار الصـدق المتبـاين: نـوع مـن أنـواع الصـلاحية التـي تعرض متغيرات غير مرتبطة ببعضها البعض.

انظر أيضاً: Discriminant Validity

Double-Barreled-Question-*m.*

السؤال المزدوج: سؤال يحـاول قيـاس شيئين مـن خـلال سؤال واحد، وهو مصدر قياس خاطىء.

Duty-*m/ethics.*

الواجـب: إن مسؤولية المـرء فـي التمسـك بالقـانون الأخلاقـي والانشـغال فـي التحلـيلات الأخلاقيـة، إنمـا تنبـع مـن خـلال التزامه بالعقلانية.

-E-

Earned Media-*m/output.*

وسـائل الإعـلام المجانيـة: وسـائل النشر أو التغطيـة المجانيـة مـن خـلال الأخبـار الهامـة، أو الأخبـار المتعلقـة بـالأمور الراهنـة، أو مـن خـلال تـأثير المحـررين؛ وسـائل الإعـلام الاجتماعيـة المجانيـة تشـير إلـى الدعايـة أو التغطيـة المجانيـة من خلال شبكة الإنترنت.

Editorial-*m.*

المقـال الافتتـاحي: محتـوى منشـور كتبـه أحـد الصـحفيين، أو أحد كتّاب الأعمدة، أو أحد الكتّاب الزوار، والذي يتميّز عن محتوى إعلان يحدده أحد المعلنين؛ مقال يعبّر عن سياسـة هيئـة التحريـر التابعـة لإحـدى المطبوعـات ذات الاهتمـام (ويُعرف أيضاً باسم المقال الرئيسي)؛ المساحة التي يشتريها أحد المعلنين في إحدى المنشورات تتضمن نسخة صـحفية الغاية منها جعل القارىء يعتقد أنها نشأت من مصدر مستقل (وتعـرف أيضـاً باسـم "المقـال الإعلانـي")؛ وعلـى الصـعيد الإحصائي هو متغير ناتج أو متغير جرى قياسه.

Developmental Phase-*m.*

مرحلة تطوير البيانات: المرحلة التي تسبق إحدى الحملات، حيث يتم فيها تفحّص الاستراتيجيات ودراسة البيانات الثانوية أو التاريخيـة؛ هـي مرحلـة وضـع مقـاييس مرجعيـة، وقاعـدة بيانات أساسية.

Digg-*sm/s/engagement.*

موقع Digg لتجميع الأخبار: وهو أحد المواقع التي تُستخدم للإشـارة إلـى كيفيـة اتصـال أصـحاب التـأثير، بالمـدونات أو المنشورات على شبكة الإنترنت.

انظر أيضاً: Bookmark

Digital Advertisements-*sm/s/output.*

الإعلانـات الرقميـة: إعلانـات تُسـتخدم فـي منصّـات التواصـل الاجتماعي، وغالباً ما تأخذ شكل اللافتات.

انظر أيضاً: Banner

Dignity-*m/ethics.*

الوقـار (الهيبـة): مبـدأ أخلاقـي فـي العلاقـات العامـة يقـدّم توجيهـات فـي كيفيـة التفاعـل مـع النـاس/أصـحاب الاهتمـام؛ وكذلك هو مبدأ بحث أخلاقي في الأمور الإنسانية.

Disclosure-m/ethics.

كشف الحقائق: الالتزام بإبلاغ الناس وأصحاب الشأن بصدق وسرعة ووضوح عن معلومات تؤثر فيهم؛ وكذلك هو مبدأ بحث أخلاقي في العلاقات العامة.

Discretion-*m/ethics.*

التصـرف بحـذر: الالتـزام بدراسـة تحليـل بشـكل موضـوعي وأخلاقي عميق قبل أي تصرف.

Discriminant Validity-*s.*

اختبار صدق التمايز: نوع من أنواع اختبارات الصدق التي يحددها وضع فرضيات واختبار العلاقات المختلفة بين تجربة مـا وقياسـات علاقـات متشـابهة أو مختلفـة، وهـي علـى عكـس اختبارات الصدق المترابطة، وتعرف أيضاً باختبارات الصدق المتشعبة.

انظر أيضاً:

Divergent Validity, Convergent Validity

وعلى صعيد منهج البحث، هي طريقة للتحقق من قيام أي مقياس بما يفترض به أن يقيسه.

انظر أيضاً: Validity, Criterion-Related Validity

E-Mail Campaigns-*m*.

حمــلات البريــد الإلكترونــي: وهـي حملـة تواصـل اجتمـاعي تستخدم البريد الإلكتروني كأداة تسويق مباشر؛ حملة شعبية عادية تستهدف مجموعات معينة من الناس.

E-Mails Sent-*sm/output*.

البريــد الإلكترونــي المرسـل: مقيـاس يحصـي عـدد الرسـائل الإلكترونية المرسلة حقيقةً.

E-Mail Survey-m.

اسـتطلاع البريــد الإلكترونــي: آليـة اسـتطلاع يـتم بواسـطتها إرسال رابط استبيان مبرمج إلى أحد المجيبين عن طريق البريد الإلكتروني، ويقوم المجيب بمعالجـة الاستبيان شخصـياً، ثم يقوم نظام برنامج الاستطلاع بتجميع الإجابات.

Endorsement-*m/s/outtake/engagement*.

تبنّـي خطـة: تبنّـي خطـة عمل أو حملـة ذات تـأثير مـن قبـل أشخاص ذوي نفوذ (تأثير)؛ تبنّـي كيان آخر إن كان فرداً أو منتوجـاً أو جماعــة، مــع الأخـذ بعـين الاعتبـار تـأثيره فــي الآخرين.

Engagement-*m/s/outtake/engagement/outcome*.

التفاعل: أي عمل أو رد فعل من قبل مجموعة مستهدفة من النـاس نـاتج عن اتصـالات نشـطة، يخلـق الحـافز النفسـي أو العلاقة، والمشاركة العاطفية، ويعطيه القدرة على التفاعل من خلال المشاركة.

Environmental Scanning-*m*.

المسح البيئي: آلية بحث من أجل رصد تطورات جديدة في أي مجال أو ميدان، وذلك من خـلال تنفيذ مراجعـة منهجيـة لمـا يظهـر فــي الإصـدارات المهنيـة المتخصصــة والتجاريـة والحكومية.

Equal-Appearing Interval Scale-*m*.

مقيـاس الفتـرة متسـاوي الظهـور: مقياس بقيم محددة مسبقاً، مرتبطة بكل تصريح.

انظر أيضاً: Thurstone Scale

Equivalent Advertising Value (EAV)-*s*.

القيمـة المسـاوية لقيمـة الإعـلان: نتيجـة ضـعيفة الموثوقيـة تقترح كلفة مساوية لقيمة شراء مساحة مخصصة أصـلاً لمقال صـحفي؛ ويشـار إليها أيضـاً بالقيمـة المعادلـة لقيمـة الإعـلان، أو ما يعادل قيمة الإعلان (AVEs).

انظر أيضاً: Opportunity To See

Error Bar-*s*.

شريط الخطأ: طريقة تحليل المعلومات بيانياً من أجل إظهار الخطأ في المتغير التابع، أو بتعريف آخر المتغير المستقل على أساس الخط البياني المعروف X-Y.

Ethics-*m*.

الأخـلاق: وسيلة حسن التصرف بعمق ومسؤولية فـي إطـار العلاقـات العامــة، وكـذلك التعامـل مـع المشـاركين بالبحـث، والبيانـات التـي تـم جمعهـا، والنتـائج التـي توصـل إليهـا راعـي/ عميل البرنامج باستقامة وتأنٍّ.

انظر أيضاً: Deontology, Utilitarianism

ETL-*m*.

اختصار للكلمات (extract, transform, load):

وهي اختصار للعبارات: الاستخراج، التحول، والتحميل، وهي ثلاث وظائف (عمليات) ينبغي إجراؤها لتحويل البيانات من قاعدة للمعلومات إلى قاعدة معلومات أخرى.

انظر أيضاً:

Extraction, Transformation, and Loading

Ethnographic Research-*m*.

البحـث البيـاني العرقـي: وهـي طريقـة بحـث فـي الخصـائص التـي تعتمـد علـى أدوات وأسـاليب علمـاء الإنسـان وعلمـاء الإجتماع الثقافية، وذلك للتوصل إلى فهم أفضل لكيفية عمل الأفراد والمجموعات في الأماكن الطبيعية لتواجدهم.

انظر أيضاً: Participant Observation

Evaluation Research-*m/outtake/output*.

بحـث تقييمـي: شكل من أشكال البحث الذي يحدد الفعاليـة النسبية لحملة أو برامج علاقات عامة، وذلك بواسطة قياس نتـائج البرنـامج بمـا فيهـا التغيّـرات المعرفيـة (فـي مسـتويات الإدراك، المعرفــة، و/أو الفهــم)، والتغييــرات المــؤثرة (فــي المواقــف والآراء) و/أو التغيّــرات فــي المفــاهيم (الســلوك) لجمهـور مسـتهدف حيـال مجموعـة مـن الأهـداف المحـددة مسبقاً، والتـي أسست فـي البدايـة لمستوى أو لدرجـة التغيير المطلوب.

القياس التي ترتكز على معرفة الباحث بالفكرة التي يجري قياسها؛ أدنى شكل من أشكال صحة القياس.

انظر أيضاً:

Validity, Content Validity, Construct Validity, Criterion-Related Validity, Discriminant Validity, Divergent Validity

Facebook-*sm/s/engagement*.

الفيس بوك: قناة للتواصل الاجتماعي توفر محادثات بين "الأصدقاء"، إضافة إلى كونها قناة للمعلنين.

انظر أيضاً: Likes, Conversations

Facilitator-*m*.

رئيس المجموعة: الشخص الذي يرأس مجموعة تركيز في نشاط ما؛ ويعرف أيضاً بِـ مدير الجلسة.

Factor Analysis-*s*.

تحليل العناصر: أداة إحصائية تتيح للباحثين أن يختبروا أبعاد القياسات التي أجروها، وأن يعبروا عن عدد من المتغيرات المترابطة بالمقارنة مع عدد أقل من العناصر غير المترابطة؛ ويُستخدم للحكم على صحة بناء قياس ما.

Fairness-m*/ethics*.

الإنصاف: يسعى لخلق توازن أو عدالة من خلال حرية الاختيار، الموضوعية، ردود الأفعال، والاستقلالية.

Fever Graph-*s*.

الرسم البياني النقطي: شكل من أشكال الرسم البياني الخطّي الذي يعبر عن الذروات والمستويات المتدنية من البيانات، بخط متواصل إما أن يكون مستمراً، أو أن مستوياته تمثل فئات.

انظر أيضاً: Graph

Field Study Methodology-*m*.

منهجية الدراسة الميدانية: طريقة بحث منهجي يفرض عدداً أقل من القيود أو الحدود على البحث من أجل اختبار بعض العلاقات العرَضيّة الواردة في الأبحاث التجريبية وتعميمها على عدد أكبر من الناس.

Filter Question-*m*.

سؤال تصفية: سؤال يُستخدم لنقل المجيب من سؤال لآخر؛ سؤال يستخدم لإخراج المجيب من استطلاع أو مقابلة؛ ويدعى أيضاً سؤال فرز.

Evaluation Stage-*m*.

مرحلة التقييم: مرحلة الحملة التي يجري بواسطتها تقييم النتائج والمردود لمعرفة وقعها أو تأثيرها.

انظر أيضاً: ROI, ROE, SROI

Events-*s/output*.

الأحداث: شؤون المجتمع أو نتائج الرعاية.

Experimental Methodology-*m*.

المنهجية التجريبية: طريقة بحث كمّية منهجية تفرض قيوداً أو حدوداً مصطنعة دقيقة على البحث بغية إنشاء شيء من العلاقة المؤقتة بين المتغيرات موضع الاهتمام؛ ولا يُعمّم على جمهور أكبر

Explanatory Research-*m*.

البحوث التفسيرية: شكل من أشكال البحث الذي يسعى لتوضيح الأسباب التي تقف وراء ما يقوله الناس، وما يفكرون ويشعرون ويتصرفون به فعلياً؛ ويهتم البحث بشكل أساسي على تطور نظرية العلاقات العامة حول العلاقات والإجراءات على أنها استنتاجية بشكل نموذجي.

Exploratory Research-*m*.

البحوث الاستكشافية: شكل من أشكال البحث الذي يسعى لإنشاء المواقف، الآراء، وأشكال التصرف أو الحقائق الأساسية حول مجموعة معينة أو عينة من الناس؛ إنما هي إستقرائية بشكل أساسي، وتتضمن استقصاءً عميقاً وكبيراً لأولئك الناس أو تلك العينة أو البيانات.

External Research-*m*.

البحوث الخارجية: بحث رئيسي وثانوي حول مجموعات مستهدفة من المشاركين، بغية تحديد نوعية وسائل التواصل الاجتماعي أو الأدوات التقليدية التي سوف تُستخدم في الحملة.

Extraction-*m*.

الاستخراج: نقل بيانات من أحد مصادر قاعدة بيانات.

انظر أيضاً: ELT, Transformation, Loading

-F-

Face Validity-*m*.

صلاحية الملامح الخارجية لفكرة: شكل من أشكال صلاحية

F-Test-*s.*

اختبار F: اختبار استنتاجي للمدلول مرتبط بتحليل التغيّرات (ANOVA).

انظر أيضاً: Analysis of Variance

Full Disclosure-*m/s/ethics.*

كشف الحقائق الكامل: قيمة بحث أخلاقي يزوّد المشتركين في البحث و/أو قرّاء التقارير بمعلومات حول استطلاع ما، تجربة ما، مجموعة تركيز، مقابلة في العمق، يزوّدهم بمعلومات ذات خلفية لها علاقة بالبحث، وحقيقة استخدام أي خداع أو تضليل فيه.

Funnel Question-*m.*

السؤال (الناقل): وهو السؤال المستخدم في استبيان أو برنامج أعمال الذي ينقل المحاور أو المجيب من قسم من أقسام استطلاع إلى قسم آخر (مثلاً: "هل أنت مسجَّل للإدلاء بصوتك؟" فإذا أجاب بنعم، فإن أسئلة معينة سوف تُطرح عليه، وإلاّ فسوف تُطرح عليه أسئلة أخرى).

انظر أيضاً: Filter Question, Structured Interview

F-Value Score-*s.*

قيمة النتيجة F: النتيجة المحسوبة الحاصلة من تحليل متغيرات تم اختبارها بالمقارنة مع قيم مرتبة في جدول.

انظر أيضاً: Analysis of Variance

-G-

Goal (Objective)-*m/outtake/outcome.*

الهدف (الغاية): التصريح الواضح حول النوايا الذي يدعم استراتيجية اتصالات والتي تتضمن جمهوراً مقصوداً بعينه/أو متلقياً بعينه، وأيضاً نتيجة معرفية أو مؤثرة أو تلميحية مقترحة قابلة للقياس، (أو مستوى من التغيير مطلوب في ذلك الجمهور)، وإطار زمني معين لحدوث ذلك التغيير.

Good Intention-*m/ethics.*

النية الطيبة: التصرف على أساس النية الطيبة فقط، القيام بالتصرف الصحيح النابع من النوايا الأخلاقية الخالصة.

Grand Mean-*s.*

المتوسط الكلّي: إحصاء وصفي يمثّل متوسط كافة معدلات العيّنات التي تمت دراستها، والتي تم تثقيلها وفقاً لعدد بنود

انظر أيضاً:

Funnel Question, Structured Interview

Financial Metrics-*s/outcome.*

مقاييس مالية: قياسات تم استخراجها لتحديد القيمة المالية لنتائج حملة ما.

انظر أيضاً:

Return on Investment, Return of Expectations

Focus Group Methodology-*m.*

منهجية بحوث مجموعات التركيز: طريقة بحث نوعية تستخدم مقاربة النقاش التي تتبعها المجموعات من أجل التوصل إلى الفهم العميق للموضوعات، المنظمات، أو المنتجات؛ وهذا لا يُعمم على مجموعات تركيز أو جماهير أخرى.

Followers-*sm/s/engagement/outtake.*

المتابعون: عدد من الأشخاص الذين يتابعون أو يراقبون فرداً معيناً، أو حادثة، أو علامة تجارية معينة، وغير ذلك.

انظر أيضاً: Facebook, Twitter, Tweet

Formal Methodology-*m.*

طريقة البحث المنهجية: مجموعة من مناهج البحث التي تتيح للباحث التعميم على جمهور أوسع، بيْد أنه غالباً ما يفشل في التوصل إلى الفهم العميق للعميل، للموضوع، أو للمنتج؛ مجموعة من مناهج البحث تتبع طريقة علمية أو علمية اجتماعية؛ مجموعة مناهج بحث ذات طبيعة استنتاجية (استدلالية).

Formative Evaluation-*m/outtake.*

تقييم المكوّنات: طريقة لتقييم العملية التي بواسطتها تتشكل البرامج بينما تكون الأنشطة في مراحلها الأولى، مع الاهتمام بتطوير أو بتصحيح تلك الأنشطة.

Frequency-*s.*

التكرار: إحصائية وصفية تقيس تكرار حدوث شيء ما.

Frequency Table-*s.*

جدول التكرار: قائمة إحصاء الأعداد والنسب وترتيبها ضمن جدول؛ يمكن ذكر متغير واحد أو متغيرات كثيرة.

انظر أيضاً:

Crossbreak Analysis, Crosstabulation

كل عيّنة؛ يعالج المتوسط الكلّي الأفراد في الفئات الصغيرة المختلفة كأنْ لم يكن هناك فئات فرعية، بل قياسات فردية ضمن المجموعة؛ فهو بذلك يشكل المتوسط لكافة النتائج.

انظر أيضاً: Mean

Graph-*s.*

الرسم البياني: التمثيل البياني لأحد المتغيرات.

انظر أيضاً: Bar, Pie, Line, Fever

Gross Rating Points (GRP)-*m.*

نقاط التقييم الإجمالي: قياسات الأهمية أو المقروئية أو الجمهور المساوي للعدد المعروض من بين واحد بالمئة من عدد السكان.

انظر أيضاً:

Targeted Gross Rating Points (TGRP)

Guttman Scale
(Cumulative Scale/Scalogram)-*m.*

مقياس غوتمان (المقياس التراكمي)**:** مقياس يفترض وحدة الأبعاد، وحينما يواجَه الناس بأحد الاختيارات فإنهم سوف يقومون أيضاً بانتقاء بنود أقل شدة من ذلك الاختيار.

-H-

Hadoop-*m.*

برنامج "هادوب": برنامج مفتوح المصدر يُستخدم لتحليل قواعد البيانات السحابية.

انظر أيضاً: Cloud, Big Data, Open Source

Hashtag-*sm/s/outtake.*

الوسم: وسم تغريدة تُلحق برسالة لتسهيل الرجوع إليها من قبل الآخرين؛ رمز لرقم؛ وعادة ما تسبق الوسم علامة #، مثل: #PR.

انظر أيضاً: Twitter, Tweet

Histogram-*s.*

رسم بياني: تمثيل لتوزيع بيانات بواسطة أعمدة (مستطيلات) يمثل العرض فيها مسافة الفئة، ويمثل الارتفاع تكرارات مماثلة؛ مخطط بياني يمثل توزيعاً متكرراً؛ ارتفاعات الأعمدة تمثل تكرارات جرى ملاحظتها.

انظر أيضاً: Graph

Historical Methodology-*m.*

مناهج البحث التاريخية: منهج بحث عام يبحث في أسباب ونتائج أحداث الماضي.

Holsti's Reliability Coefficient-*s.*

مُعامل هولستي في الموثوقية: مقياس الموثوقية البسيط نوعاً ما، والمستخدم في تحليلات المحتوى.

انظر أيضاً:

Reliability, Content Analysis, Intercoder Reliability, Intracoder Reliability, Scot's Pi, and Krippendorf's Alpha

Hypothesis-*m.*

الفرضية: توقع حول طبيعة الأشياء مستمد من النظرية؛ التكهن عن كيفية قيام متغير مستقل بتغيير متغير تابع؛ يشار إليه بعبارة " تكهن" (مثلاً يقوم الذكور بشراء كميات من مادة X تفوق ما تشتريه الإناث منها)، لكن في اختبار فرضية العدم (فإن كلا الذكور والإناث سوف يشترون الكميات ذاتها من مادة X).

Hypothesis Testing-*m.*

اختبار الفرضية: التأكد من أن التوقعات التي تمثلها إحدى الفرضيات إنما هي موجودة بالفعل في العالم الواقعي.

-I-

Image Research-*m.*

دراسة الصورة الذهنية: برنامج بحث أو حملة تدرس بشكل منهجي وجهة النظر التي يحملها الناس حيال إحدى المنظمات، أحد الأفراد، المنتجات، أو الخدمات؛ ويشار إليها أحياناً بعبارة "دراسة السمعة".

Impact-*sm/s/outtake/outcome.*

التأثير: مقياس يحلل مدى التأثير الذي يمكن لفرد، فئة، أو منظمة أن يوقعه في أصحاب الاهتمام؛ حصيلة النتائج، الارتباطات، والتأثير.

انظر أيضاً: Influencer, Output, Engagement

Impressions-*m/s/output.*

الانطباعات: مقياس يشير إلى عدد المرات المحتملة لعرض موضوع إعلامي على مجموعة من أصحاب الاهتمام؛ عدد الأشخاص ممن أتيحت لهم الفرصة للاطلاع على قصة كانت قد ظهرت في الإعلام؛ ويُعرف أيضاً بِـ "فرصة

تختلف فعلاً في ردود أفعالها حيال رسالة ما في العلاقات العامة.

انظر أيضاً:

Analysis of Variance, Chi-Square, Bi-Variate Analysis, Correlation,
Pearson product Moment Coefficient,
Spearman-Rho, Regression,
Path Analysis, Sequential Equation Model, T-Test

Influence-*s/outtake*.

التأثير: نتيجة العلاقة التي تستند إلى إرسال رسائل فعّالة تهدف إلى التأثير في الاتجاهات والسلوك.

Influencer-*m/outtake*.

المؤثر: شخص لديه معرفة متخصصة حول موضوع ما أو يحتل مكانة عالية في مجتمع؛ شخص لديه المقدرة على التأثير في أفكار الآخرين.

انظر أيضاً:

Third-Party Endorser, Active Advocate,
Opinion, Attitude, Change, Behavior Change

Informal Methodology-*m*.

منهج بحث عام: منهج بحث لا يسمح للباحث أن يعمّمه على جمهور أوسع، بل يكتسب فهماً عميقاً بعميل ما، أو بموضوع ما، أو بمنتج ما.

انظر أيضاً: Qualitative Methodology

Informational Objective-*m*.

هدف معلوماتي: هدف يحدد ماهية المعلومات التي ينبغي على الجمهور المستهدف أن يعرفها، أو درجة تغير مستويات المعرفة بعد الانتهاء من حملة علاقات عامة أو برنامج علاقات عامة.

Inputs-*m/s*.

إدخالات: معلومات وبيانات عن البحث مستقاة من مصادر داخلية وخارجية جرى استخدامها في الفكرة، وفي الموافقة عليها، وفي فترات تصميم مرحلة إدخال المعلومات في عملية تنفيذ الاتصالات.

Inquiry Research-*m*.

بحث استعلامي: طريقة بحث منهجي أو عام يستخدم تحليلاً منهجياً للمضمون، منهج بحث استطلاعي، و/أو آليات إجراء مقابلات لدراسة أنواع الاستفسارات غير مرغوب فيها والتي

للمشاهدة" (OTS)؛ ومن الناحية الإحصائية، فإنه يشير بدقة إلى إجمالي عدد النسخ المباعة لمطبوعة ما، أو عدد الأشخاص الذين توصلوا إلى وسيلة تعبير إذاعية.

انظر أيضاً: Circulation

Inbound Links-*sm/s/outtake*.

روابط متاحة: مقياس يشير إلى وسائل الإعلام المجانية فيما إذا كانت تتضمن روابط للمحتويات من مواقع ومدونات ذات تصنيف جيد.

انظر أيضاً: Earned Media

Incidence-*s*.

معدّل أو نسبة الحدوث: معدّل تكرار حصول حالة أو حادثة ما في فترة معينة من الزمن ضمن مجموعة من الناس أو في إحدى العيّنات.

Independent t-Test-*s*.

اختبار t المستقل: هو اختبار أهمية استدلالي إحصائي يقارن بين مستويين لمتغير مستقل مع متغير تابع يجري قياسه بشكل مستمر.

Independent Varaible-*m*.

المتغير المستقل: المتغير أو المتغيرات التي يجري على أساسها اختبار المتغير التابع.

In-Depth Interview Methodology-*m*.

منهج بحث للمقابلة في العمق: منهج بحث عام يقوم فيه فرد بإجراء مقابلة مع آخر حول وضع من الأوضاع.

انظر أيضاً: In-Depth Interview (IDI)

Induction-*m*.

الاستقراء: منطق فلسفي يتم فيه تطوير مبادىء عامة من خلال مشاهدات معينة.

Inferential Research-*m*.

بحث استدلالي: تحليلات إحصائية تقوم باختبار نتائج إحدى العيّنات للتأكد من أنها تعبّر عن الجمهور؛ عرض المعلومات التي تتيح لنا اتخاذ أحكام حول النتائج المشاهدة في عيّنة والتأكد من إمكانية تعميمها على جمهور أوسع.

Inferential Statistics-*s*.

إحصائيات استنتاجية: اختبارات إحصائية تتيح للباحث أن يعبّر بشيء من الثقة فيما إذا كانت المتغيرات أو الفئات

يمكن أن تصل إلى إحدى المنظمات من بعض الزبائن المحتملين، أو من فئات أخرى من جمهور مستهدف.

Instrumental Error-*m.*

خطأ فعّال: أثناء إجراء القياس يحصل خطأ بسبب كتابة أداة القياس بشكل ضعيف؛ وعلى الصعيد الإحصائي جرى اختبارها بواسطة تحليلات التأكد من الموثوقية.

انظر أيضاً: Coefficient Alpha, KR-20

Intangible Metrics-*s/outtakes.*

مقاييس صعبة الفهم: بيانات تعكس متغيرات في علم الاجتماع ذات تأثير على حملة ما.

انظر أيضاً:Non-Financial metrics

Intellectual Honesty-*m/ethics.*

الأمانة الفكرية: قول الصدق والحقيقة في اتصالات العلاقات العامة، والإدارة، والبحث.

Intellectual Integrity-*m/ethics.*

النزاهة الفكرية: سلوك أخلاقي لتحديد ماهيّة قضية أو مسألة، والحقائق ذات العلاقة، وطريقة المضيّ قُدُماً في النزاهة والأمانة.

Intercoder Reliability-*m.*

موثوقية المبرمج الداخلي: الموثوقية أو التوافق في برمجة المحتوى التي قام بها اثنان من المبرمجين أو أكثر.

انظر أيضاً:

Reliability, Intracoder Reliability, Holsti's Reliability Coefficient, Scott's Pi, Krippendorf's Alpha, Cohen's Kappa

Internal Research-*m.*

البحث الداخلي: البحث الذي يُجرى حول أصحاب الاهتمام البارزين الداخليين.

انظر أيضاً: Developmental Phase

Interval Data-*m.*

بيانات الفترة: قياس البيانات التي يتم تحديدها على أساس استمراريتها، ومن المفترض أنها تحمل مسافات متساوية بين نقاط البيانات، (انظر Interval and Ratio Data)؛ ومن الناحية الإحصائية، فإنها تتضمن مقياس درجات الحرارة، والنتائج الموحدة لاختبارات الذكاء، ومقياس من طراز لايكرت، ومقياس اختلاف دلالات الألفاظ، ومقياس غوتمان.

انظر أيضاً:

Attitude Research, Attitude Scale, Data, Variable, Likert Scale, Guttman Scalogram

Interview Schedule-*m.*

جدول أعمال مقابلة: الإرشادات التي يستخدمها الإعلاميون في طرح أسئلتهم على المشتركين في الأبحاث؛ يمكن أن تتضمن أسئلة نظامية أو شبه نظامية، أو لائحة من الأسئلة التلميحية.

Intracoder Reliabilty-*m.*

موثوقية المبرمجين الداخليين: موثوقية تحليلات المحتوى البرمجي عندما تتم البرمجة من قبل مبرمج واحد فقط، وهو عادة الباحث نفسه؛ أما من الناحية الإحصائية فإنه مستمد من اختبارات إحصائية تقوم بتحليل قرارات المبرمج في مقابل الاحتمالات.

انظر أيضاً:

Reliabiliy, Intercoder Reliability, Cohen's Kappa, Holsti's Reliability, Coefficient, Krippendorf's Alpha, Scott's Pi

Issues Research-*m.*

بحوث المواضيع العامة: طرق بحث منهجية أو عامة، تدرس مسائل السياسة العامة الراهنة مع التركيز بشكل رئيسي على تلك التي لا تزال محدداتها وآراؤها في طور الارتقاء والنمو.

Items-*s/output.*

نقاط (البحث أو التحليل): وحدة (مجموعة) واضحة من التحليلات المستخدمة في تحليل المحتوى والمتضمنة منتج اتصالات كامل، أو تخطيط ما (مثلاً إعلان، قصة، أو إصدار صحفي).

-J-

Judgemental Sample-*m.*

عيّنة تُستخدم في إصدار حكم ما: نوع من العينات العشوائية يتم فيها انتقاء أفراد بشكل متعمّد لضمهم إلى العيّنة من قبل الباحث بسبب حيازتهم معلومات معينة أو منصب أو صفات مميزة، أو أنهم يمثلون أبعاداً أخرى للجمهور ذات صلة بالموضوع، وتُعتبر ذات أهمية تستحق الدراسة.

انظر أيضاً: Purposive Sample

انظر أيضاً: Reliability, Coefficient Alpha

Krippendorf's Alpha-*s.*

ألفا كريبندورف: قياس بسيط نوعاً ما لمدى موافقة المبرمج الداخلي على تحليل المحتوى.

انظر أيضاً:

Reliability, Intercoder Reliability, Intracoder Reliability, Holsti's, Reliability Coefficient, Scott's Pi, Cohens's Kappa

-L-

Lack of Bias-*m/s/ethics.*

عدم التحيّز: الاستقلالية الأخلاقية التي تستخدم المنطق في طلب الاستقلال عن القيود الخارجية، ولكي تقيّم وتنقل المعلومات بشكل موضوعي.

Latent Content-*m.*

المحتوى الكامن: من خلال تحليل المحتوى، هو تحليل للفكرة الضمنية، أو لموضوع، أو لمغزى المحتوى؛ المعاني الأعمق المقصودة أو المفهومة من رسالة ما.

Length of Depth of Visit-*sm/s/engagement.*

عمق مدة الزيارة: مدة الوقت الذي يقضيه الفرد على صفحة موقع معين.

Likert Scale-*m.*

مقياس لايكرت: مقياس مستوى الفترة، يستدعي من الناس الاستجابة إلى مجموعة عبارات حول ردود أفعال جرى تحديدها مسبقاً وهي: (أوافق بشدة، أوافق، لا أعلم، لا أوافق، لا أوافق بشدة)؛ ينبغي أن يحمل عدداً مفرداً من كلمات أو عبارات تعبّر عن ردود أفعال؛ وتدعى أيضاً "طريقة التقييمات الكلّية" لأن المقياس يتطلب على الأقل اثنين، إن لم يكن ثلاثة، من العبارات لكل بُعد من أبعاد القياس.

Like-*sm/s/engagement.*

إعجاب: معيار للناس يعبرون من خلاله عن إعجابهم في منشور على مواقع التواصل الاجتماعي.

انظر أيضاً: Facebook

Line Graph-*s.*

رسم بياني خطي: عرض لتوزيع التكرار بواسطة خطوط تمثل نقاط بيانات على فترات مختلفة وبشكل مستمر.

Judgement-*m/ethics.*

الحكم: استخدام الاستقلالية الأخلاقية والتأني في تخطيط وإدارة وتقييم أنشطة العلاقات العامة.

Key Messages-*m/ethics.*

الرسائل المهمة: الأفكار المهمة في الاتصالات، أو المفاهيم التي تكمن وراء إحدى الحملات والتي ينبغي أن يتبناها مؤيدون بمثابة شخص ثالث.

انظر أيضاً: Active Advocates

Key Performance (Performance Result)-*m.*

الأداء الرئيسي (نتيجة الأداء): النتيجة النهائية المرجوّة، أو تأثير أداء برنامج حملة ما.

Key Performance Indicator (KPI)-*m/s/outtake.*

مؤشر الأداء الرئيسي: البيانات التي تقدم الدليل على أداء حملة ما حيال معايير رئيسية متفق عليها مسبقاً، مثل المبيعات، عدد الاستفسارات، النقرات للدخول إلى صفحة ما، التعليقات، الزوار، إلى آخره.

Keystroke-*s.*

نقرة على أحد المفاتيح: الضغط على أحد المفاتيح في الحاسوب أو الآلة الكاتبة؛ مقياس للتأكد من الفعالية.

Keyword Searches-*m/sm.*

البحث بواسطة الكلمات المفتاحية: تحديد اهتمام أصحاب الشأن من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحثون بواسطتها.

Klout-*sm/output.*

منصّة كلاوت: منصة الإعلام الاجتماعي لهدف التأثير الاجتماعي.

Known Group t-Test-*s.*

اختبار t لمجموعة معروفة: اختبار استدلالي إحصائي هام يقارن نتائج مجموعة عيّنات في بعض القياسات المستمرة لمتغير تابع حيال قيمة معروفة.

انظر أيضاً:

Independent t-Test, Inferential Statistics

KR-20-*s.*

قياس KR-20: هو إحصائية ذات موثوقية من أجل قياسات بالمستوى الاسمي أو الترتيبي؛ ويُعرف أيضاً باسم معادلة كودر – ريتشاردسون ٢٠.

المســتخدمون فيــه تابعــاً برمجيــاً لمعالجــة الثنــائي (المفتاح/القيمــة) مــن أجــل توليــد ثنائيــات وســيطة مــن (المفتاح/القيمة)، بالإضافة إلى تابع برمجي لدمج البيانات المتعلقة بذات المفتاح الوسيط.

انظر أيضاً: Big Data, Cloud Data

Market Mix Model-*m.*

نموذج تسويقي: نموذج متطور يبحث في كافة أقسام برنامج تسويق، من أجل تحديد سبب ونتيجة آليات الاتصال المعينة ضمن البرنامج بكامله.

Market Research-*m.*

أبحــاث الســوق: أيــة دراســة منهجيــة لاتجاهــات الســوق، وتأثيرات السوق من حيث المواد المدرجة والجديدة، أو دراسة تسعير النماذج ومدى تأثير التنافسية في عمليات الشراء.

Mean-*s.*

المتوســط: إحصــائية وصــفية ذات نزعــة مركزيــة تصــف "متوسط" مجموعة أرقام متتابعة؛ ويدعى أيضاً "المعدّل"، وهو الإجـراء المتخـذ فـي اسـتخدام عـدد محـدد، أو مقيـاس ذو صلاحية وموثوقية لتقييم أداء ما.

Measurement-*m.*

القياس: طريقة تزويد أحد الأنشطة ببعد خاص بالمقارنة مع معيار ما بشكل عام، ويجري تنفيذ ذلك عادة بطريقة كمية أو عددية.

انظر أيضاً: Data, Scale

Measurement Bias-*m.*

القياس المتحيز: الفشل في الرقابة على نتائج جمع البيانات وقياسها، مثلاً: ميل الناس لتقديم إجابات مرغوبة اجتماعياً .

Measurement Error-*m.*

قيــاس الخطــأ: كميــة الخطــأ الموجــودة فــي إحــدى حمــلات البحث؛ وفي الاستطلاعات، تعني كمية الخطأ الموجودة في الإجابات الفردية؛ وعلى الصعيد الإحصائي، فإنه مصطلح يعبر عن هامش الشك التي يمكن للباحث أن يقبل بـه فيما يتعلق بنتائج البحث.

انظر أيضاً: Confidence Interval

Measurement Reliability-*m.*

موثوقية القياس: المدى الذي يقوم فيه أحد المقاييس بقياس

انظر أيضاً: Graph

Linkbacks-*sm/s/engagement.*

عدد مـرات الاتصـال: قيـاس عـدد مـرات النقـر للـدخول إلـى حساب مدونات أو تغريدات.

انظر أيضاً: Blog, Tweet, YouTube

Linkedin-*sm/output.*

موقع لنكد إن: موقع تواصل اجتماعي يتيح للناس الاتصال بمواقع خاصة بالوظائف والأعمال.

Loading-***m.***

تحميل (بيانـات): كتابة بيانات مستخرجة ومنقولة إلى قاعدة بيانات الوجهة.

انظر أيضاً: ELT, Extraction, Transformation

Longitudinal Survey-*m.*

الاسـتطلاع المتتــابع: نـوع مـن أنـواع الاسـتطلاعات يحتـوي علــى عــدة أفــراد أو موضــوعات، والــذي يُلاحَــظ أو يُقــاس بالنسبة للزمن (مثلاً عيّنات عديدة سريعة).

-M-

Mail Survey-*m.*

استطلاع بواسطة البريد: طريقة استطلاع يجري فيها ملـيء اسـتبيان مطبـوع مـن قبـل أحـد المجيبـين، والـذي يقـوم بـدوره بإعادته عن طريق البريد العادي.

Mall Intercept Research-*m.*

مســح يجــري مــن خــلال اعتــراض أشــخاص فــي مجمّــع للتسوق: نوع خاص من أنواع الاستطلاع (وجهاً لوجه) الذي يتم فيه إجراء مقابلات شخصية، وذلك بالحديث مع مشاركين مرتقبين خلال تجوالهم في مجمّعات التسوق؛ هذا شكل من أشكال العيّنات العشوائية.

Manifest Content-*m.*

بيــان بــالمحتوى: مــن خــلال تحليــل المحتــوى، هــو تحليــل للمضمون الفعلي لرسالة ما كما تظهر على حقيقتها مقارنة مع المحتوى الكامن الذي ينبغي استنتاجه من الرسائل.

Map Reduce-*m/s.*

نموذج برمجي: نموذج برمجة قاعدة بيانات يرتبط استخدامه بمعالجـة وتوليـد مجموعـات واسـعة مـن البيانـات حيـث يحـدد

وسائل الإعلام الاجتماعي من قبل مستخدمين آخرين في وسائل الإعلام الاجتماعية.

Message Content-*m*.

محتوى الرسالة: العناصر الشفهية والمرئية والسمعية لإحدى الرسائل؛ المادة التي منها يتم تنفيذ تحليلات المحتوى؛ وعلى الصعيد الإحصائي، هو تحليل للتغطية الإعلامية لرسائل تتعلق بعميل، منتج، أو موضوع حول قضايا هامة؛ عنصر من عناصر التحليل الذي يقيس أياً من الرسائل المخطط لها الموجودة فعلياً في وسائل الإعلام. هذا إن وجدت.

Message Strength-*s*.

قوة الرسالة: عنصر من عناصر التحليل يقيس مدى قوة إرسال رسالة حول عميل أو منتج أو موضوع.

Metric-*m/s/outtake/outcome*.

مقياس: قيمة رقمية مرتبطة ببحث حملة توضّح إحصائياً فيما إذا تم التوصل إلى الأهداف الناتجة.

انظر أيضاً: Output, Outtake, Refinement Stage

Mode-*s*.

صيغة/ أسلوب: إحصائية وصفية ذات نزعة مركزية تشير إلى القيمة الأكثر حدوثاً (أو ذات المواصفات الأكثر نموذجية) في سلسلة بيانات.

Modeling-*m/s*.

تصميم النماذج (النمذجة): وسيلة معالجة تظهر تأثير المتغيرات في النتائج من خلال العلاقات.

Moderator-*m*.

مدير الجلسة: فرد يقود جماعة ذات اهتمام معين؛ ويعرف أيضاً بِ (الميسّر).

Monitoring-*m*.

المراقبة: إجراء يتم بواسطته جمع البيانات بشكل منهجي ومنتظم حول برنامج بحث ضمن فترة زمنية.

انظر أيضاً: Environmental Scanning

Moral Courage-*m/ethics*.

الشجاعة الأدبية: قدرة الشخص المحترف في العلاقات العامة على العمل كمستشار في الأخلاق؛ الشجاعة في تقديم النصح عندما تكون التقييمات غير مقبولة لدى الناس أو أنها تذهب عكس رغبات أو توجيهات الإدارة.

الشيء ذاته بمرور الزمن؛ وعلى الصعيد الإحصائي، يعني مدى الاعتماد أو الوثوق بهذا القياس.

انظر أيضاً:

Coefficient Alpha, Test-Restest Reliability, Split-Half Reliability

Measurement Validity-*m*.

صدق القياس: المدى الذي يقوم فيه أحد المقاييس بقياس ما يُعتقد أنه يجب أن يقيسه بالفعل.

انظر أيضاً:

Face Validity, Content Validity, Construct Validity, Criterion-Related Validity

Media-*m*.

وسائل الإعلام: تتضمن الصحف، المجلات التجارية ومجلات المستهلك وإصدارات أخرى، الإذاعة والتلفزيون، شبكة الإنترنت، تقارير الشركات، وكالات الأنباء، التقارير والكتيّبات الحكومية، مواقع على شبكة الإنترنت ومجموعات النقاشات.

Media Evaluations-*m*.

تقويمات وسائل الإعلام: التقييم المنهجي لسمعة إحدى الشركات أو منتجاتها أو خدماتها، أو لإحدى الشركات المنافسة لها، كما يتضح من تواجدها في وسائل الإعلام.

Median-*s*.

المتوسط: إحصائية وصفية ذات نزعة مركزية تشير إلى الموقع المتوسط في سلسلة بيانات؛ الموقع الذي يقع فوق أو دون ٥٠% من قيم البيانات.

Mention Prominence-*s*.

أهمية ذكر (موضوع ما): تنويه حول أهمية ذكر أحد الموضوعات، أو إحدى الشركات، أو المنتوجات في وسائل الإعلام، والتي عادة ما يتم قياسها على أساس النسبة المئوية لمقالة، أو مكانتها ضمن المعلومات المعطاة، (مثلاً العنوان الرئيسي، صفحة رئيسية من جريدة، الدقائق الثلاث الأولى)

Mentions-*s/sm/outtake/outcome*.

مواضيع (تذكرها وسائل الإعلام): موضوعات أو نتائج تتضمن أعداداً من الأحداث التابعة لشركة أو لمنتج أو لشخص، تظهر في وسائل الإعلام، وكل ذكر لموضوع واحد يشغل مكاناً في وسائل الإعلام؛ عدد المرات التي يجري فيها الحديث عن تغريدة أو مدونة أو عن أي موضوعات في

الآخر.

Non-Financial Metrics -*/s/s/outtake/outcome.*

مقـاييس غيـر ماليـة: البيانـات المجمّعـة والتـي لا تتضـمن بيانات "حسابية" مثل المبيعات، المكاسب، الحضور؛ بيانات ذات طبيعـة اجتماعيـة وتعكـس متغيـرات فـي المواقـف مثـل المصداقية، العلاقات، الشهرة، الائتمان، الثقة.

Nonparametric Statistics-*s.*

إحصائيات غير قياسية: إحصائيات استدلالية ووصفية ترتكز على بيانات محددة.

انظر أيضاً: Chi-Square, Spearman-Rho

Non-Probability Sample-*m.*

عيّنة عشوائية: عيّنة مأخوذة من مجتمع لا تتاح فيه فرصة متساوية للأفراد ليتم اختيارهم من أجل الملاحظة أو القياس.

Nonverbal Communication-*m.*

الاتصال الغير لفظي: ذلك الجانب من التواصل الذي يبحث في إرسال واستلام رسائل ليست جزءاً من نظام لغوي طبيعي (مـثلاً المرئـي، المحكـي مـن حيـث كونـه عكـس اللفظـي، البيئي).

Norm-*s.*

بيانـات معياريـة: اختصـار لعبـارة "Normative Data" البيانات المعيارية.

انظر أيضاً: Normative Data

Normal Curve-*s.*

المنحنـى الطبيعـي: بيانـات قيـاس تعكـس التوزيـع الافتراضـي لنقاط بيانات، أو حـالات ترتكـز علـى بيانات الفترة أو مستوى النسبة التي "يتم توزيعها بشكل طبيعي" والخالية من الأخطاء؛ كافـة مجموعـات البيانـات المسـتمرة أو المحـددة التـي تمتلـك بياناتها الموزعة وتتدرج تحت المنحنى الطبيعي العائد لها.

Normative Data-*s.*

البيانـات المعياريـة: مجموعة النتـائج التي تتيح المقارنـة مـع نتـائج دراسـات أخـرى، وتحـدد "الموقـع الفعلـي الـذي تحتلـه"، وتقدم الإطار المناسب.

Not Using Misleading Data-*m/s/ethics.*

الابتعـاد عـن اسـتخدام بيانـات مضـللة: مسـؤولية أخلاقيـة إلزامية لنقل البيانات بشكل واضـح وكامل، دون انحراف في

Moral Objectivity-*m/ethics.*

الموضوعية الأخلاقية: القدرة علـى موازنـة وجهات نظر عدد من الجماهير المتنوعـة بشكل مستقل حيـال قضـية أخلاقيـة، وذلك باستخدام المنطق الموضوعي.

انظر أيضاً: Autonomy

Motivational Objective-*m.*

هـدف تحفيـزي: هدف يُظهر مستوى التغيير المطلوب فـي مواقف أو في تصورات معينـة لجمهور مستهدف في أعقاب حملة للعلاقات العامة.

Multiple Regression-*s.*

التراجـع المتعـدد: آليـة إحصـائية تسـتخدم متغيـرات مسـتقلة متعددة وذلك للتكهن بالمتغير الناتج عنها (المتغير التابع).

انظر أيضاً:

Regression, Independent Variable, Dependent Variable

Multivariate Analysis-*s.*

تحليل متعدد المتغيرات: إحصائية استنتاجية وصفية تدقق في العلاقات بين ثلاثة متغيرات أو أكثر.

-N-

Network Analysis-*m.*

تحليـل الشـبكة: طريقـة بحـث منهجيـة أو عامـة تقـوم بفحـص ماهيـة العلاقـة بين الأفـراد والمجموعـات والجهـات الفاعلـة مـع بعضهم البعض بواسطة إحدى الطرق المنهجية.

Neutral Point-*s.*

النقطـة الحياديـة: النقطـة الواقعـة فـي منتصـف المسـافة بـين أقصـى طرفـي مقيـاس لوجهـات النظـر؛ وتـدعى عـادةً فـي مقاييس من نوع لايكرت بِـ "حيادي" أو بِـ "لا أعلم".

انظر أيضاً:

Attitude, Attitude Scale, Likert Scale, Semantic Differential Scale

Nominal Data-*s.*

البيانـات الاسـمية: بيانـات قيـاس عبـارة عـن فئـات بسـيطة، تختلف البنود فيها بالاسم فقط وليس لها أي ترتيب؛ بيانـات شـاملة وحصـرية بشـكل متبـادل؛ أبسـط أو أدنـى مسـتوى مـن البيانات؛ البيانات الفئوية؛ مثلاً: ذكر أو أنثى، لا فرق بينهما بحيث لا يُنظر لأحد منهما علـى أنـه أفضـل أو أكبـر مـن

الكلفة".

Online Survey-*m.*

استطلاع على شبكة الإنترنت: نهج يُظهر كيفية تأثير المتغيرات في النتائج من خلال العلاقات.

Open-Ended Question-*m.*

السؤال المفتوح: تطلب الأسئلة المفتوحة من المجيبين الإجابة عليها بكلماتهم الخاصة؛ يمكن لأشكال الأسئلة الأطول أن تسبر أبعاد المواقف والسلوك التي يتمسك بها مجيب معين من خلال حديث تفاعلي بين السائل والمجيب.

Opinion-*m/s/outtake/outcome.*

رأي: البيان الذي يدلي به أحد أصحاب التأثير، أو شخص ثالث مؤيد، حول موقف ما كجزء من مخطط لحديث استباقي؛ تقييم شفوي أو مكتوب لموضوع ما.

انظر أيضاً: Influencer

Opportunities to See (OTS)-*m/s/outtake.*

فرص المشاهدة: عدد المرات التي يمكن فيها لجمهور معين أن يشاهد رسالة أو موضوع أو قضية؛ ومن الناحية الإحصائية، فإنها ترتكز على النتائج التي تعمل كمتغير تابع ضمن أحد الأبحاث.

انظر أيضاً:

Dependent Variable, Impressions, Outcome, Output

Ordinal Data-*s.*

بيانات ترتيبية: بيانات قياس عبارة عن فئات تتضمن بنوداً تختلف في التسمية وتمتلك تنظيماً من نوع ما؛ بيانات شاملة وحصرية ومرتبة؛ بيانات مصنفة؛ مثلاً: الدخل ضمن فئات أقل من ٢٥ دولار، من ٢٦-٥٠ دولار، من ٥١-٧٥ دولار، من ٧٦-١٠٠ دولار، أكثر من ١٠٠ دولار.

Outcomes-*m/s.*

النتائج: تغيّرات كمّية في مستويات الإدراك والمعرفة والمواقف والآراء والسلوك التي تحصل كنتيجة لبرنامج أو حملة علاقات عامة؛ تأثير أو نتيجة أو أثر مجموعة نشاطات أو برنامج تواصل أو منتجات، ويمكن أن تكون إما قصيرة الأمد (فورية) أو طويلة الأمد؛ وعلى الصعيد الإحصائي، إنه المتغير التابع في إعداد البحث.

انظر أيضاً: Dependent Variable

البيانات لدعم نتيجة أنسب أو تقييم معين.

Null Hypothesis-*s.*

الفرضية الصفرية: فرضية عادية تم اختبارها منهجياً ضمن حملة بحث أو من خلال برنامج، يُعتبر رفضها اختباراً للنظرية؛ إنها الفرضية المنهجية التي تختبرها كافة الإحصائيات الاستدلالية.

انظر أيضاً: Inferential Statistics

Number of Comments-*sm/s.*

عدد التعليقات: مقياس يبيّن عدد التعليقات على محادثة في موقع تواصل اجتماعي.

Number of Fans-*sm/s/outtake.*

عدد المعجبين: مقياس يحلل عدد المعجبين لموقع تواصل اجتماعي، وخاصة على الفيس بوك.

Number of Followers-*sm/s/outtake.*

عدد المتابعين: مقياس يحلل عدد الأفراد الذين ينشطون بمتابعة مدوّن أو مغرّد أو شخص أو مجموعة، وغيرهم على الفيس بوك.

Number of Likes-*sm/s/outtake.*

عدد الإعجابات: مقياس يحلل الإعجابات على الفيس بوك.

انظر أيضاً: Like

-O-

Objective-*m.*

هدف: نتيجة قابلة للقياس بثلاثة أشكال: إعلامي (معرفي)، تحفيزي (يتعلق بالمواقف المتخذة/ أو بالاعتقاد)، سلوكي (عملي)؛ تصريح واضح عن النوايا يدعم إحدى استراتيجيات الاتصالات، ولكي يكون قابلاً للقياس فإنه يتضمن جمهوراً معيناً؛ تغيير مقترح في تأثير اتصال ما، تنويه دقيق بمقدار أو بمستوى التغيير وبإطار زمني محدد بغية حدوث ذلك التغيير.

Omnibus Survey-*m.*

مسح شامل: استفتاء وطني عام لجمهور المستهلكين لتحقيق كافة الأغراض يجري ضمن برنامج منتظم (مرة في الأسبوع، أو مرة كل أسبوعين) من قبل شركات رئيسية تقوم بدراسة السوق؛ ويدعى أيضاً استطلاع "جامع" أو استطلاع "تقاسم

Social Media Platform, Facebook, Twitter

-P-

Page Rank-*sm/s.*

تصنيف صفحة: مقياس يدل على مدى احتمال إيجاد موقع على شبكة الإنترنت من قبل باحث عن معلومات ذات العلاقة.

Page Views-*sm/s/outtake.*

مقدار مشاهدة صفحة: مقياس يحلل عدد مرات مشاهدة إحدى الصفحات على شبكة الإنترنت.

Paid Media-*m/sm/output.*

وسائل إعلام مستوفية الأجور: نتائج تم وضعها في وسائل الإعلام كأحد أعمال الإعلان.

Paired t-Test

اختبار t المزدوج: اختبار الأهمية الاستدلالي الذي يُجري مقارنة بين ما تم جمعه من بيانات على العيّنة ذاتها مرتين.

انظر أيضاً:

Inferential Statistics, Independent t-Test, Known-Group t-Test

Panel Survey-*m.*

استطلاع بواسطة خبراء: شكل من أشكال الاستطلاع يتضمن ذات الأفراد والمواضيع التي تم مراقبتها أو قياسها بمرور الوقت؛ نموذج من استطلاعات يتم فيه توظيف مجموعة من الأفراد بشكل مقصود من قبل شركة أبحاث بسبب ميّزاتهم الديموغرافية الخاصة بغية إجراء مقابلات سريعة لهم لأكثر من مرة واحدة وعلى فترة زمنية لأجل عدد من العملاء حول مجموعة واسعة من الأمور الراهنة أو من المواضيع.

Parameter-*s.*

العامل المتغير: خاصية تستدعي الاهتمام أثناء فرز عيّنات أحد الجماهير.

Parametric Statistics-*s.*

إحصائيات العوامل المتغيرة: إحصائيات استدلالية ووصفية ترتكز على بيانات مستمرة.

انظر أيضاً:

Data, Descriptive Statistics, Inferential Statistics

Outgrowth-*m/s.*

معدل النمو: ذروة التأثير لكافة برامج الاتصالات والمنتجات في تحديد موقع إحدى المنظمات في عقول المهتمين بها أو في فئات من الناس؛ وعلى الصعيد الإحصائي، فإنه إحصائية لنتائج تستخدم كمتغير تابع في أحد الأبحاث.

انظر أيضاً: Dependent Variable, Outcome

Output-*m/s.*

نتاج: ما يتم إحداثه كنتيجة لبرنامج أو حملة علاقات عامة، ويمكن استقباله ومعالجته من قبل أعضاء في جمهور محدد مسبقاً، كما يمكن أن يكون له وقع معرفي في النتائج المستخلصة؛ ماهية مشاعر جمهور من الناس أو طريقة تفكيرهم أو معرفتهم أو اعتقادهم؛ المرحلة الأخيرة من مراحل نتائج الاتصالات أو المعالجة التي تخرج بنتائج ونشر أفكار حول الاتصالات (مثل نشر كتيّب، أو إصدارات صحفية، أو موقع على شبكة الإنترنت، أو حديث، وغير ذلك)؛ وعلى الصعيد الإحصائي، فإنه يدل على عدد الاتصالات المنفذة أو الخدمات الناتجة عنها؛ كما يشير إلى العدد الذي تم توزيعه أو الذي وصل إلى جمهور محدد مسبقاً؛ ويستخدم أحياناً كنتاج يصلح لأن يكون متغيراً تابعاً في عملية البحث.

انظر أيضاً:

Independent Variable, Dependent, Variable, Outtake, Outcome

Outtake-*m/s.*

مقتطف: قياسات تتعلق بالأمور التي استوعبها الجمهور و/أو كانت محطّ اهتمامه و/أو تجاوبه، والاستجابة إلى طلب ناتج الاتصالات من أجل البحث عن معلومات إضافية في رسائل العلاقات الاجتماعية قبل قياس إحدى النتائج؛ رد فعل الجمهور لدى تلقيه شيئاً من نتائج الاتصالات، إضافة لما يفضله من نتائج، واستحضار والاحتفاظ بالرسالة المتضمنة فيها، وفيما إذا كان الجمهور قد اهتم أو استجاب لدعوة من أجل إحدى المعلومات أو الفعاليات ضمن الرسالة؛ وعلى الصعيد الإحصائي، يستخدم أحياناً كمنتج يصلح لأن يكون متغيراً تابعاً ضمن البحث.

انظر أيضاً: Dependent Variable, Outcome

Owned Sites-*sm.*

مواقع خاصة: منصات تواصل اجتماعي يجري التحكم بها أو "امتلاكها" من قبل شركة أو منظمة.

انظر أيضاً:

Participant Observation-*m*.

ملاحظـات المشـاركين: طريقـة مـن طـرق البحـث يقـوم فيهـا الباحث بدور فعّال في حياة إحدى المنظمات أو المجتمعات، ويراقـب ويسـجل مـا يـرى مـن تفـاعلات ثـم يقـوم بتحليـل تلـك التفاعلات.

Path Analysis-*s*.

تحليــل المســار: طريقــة إحصــائية تظهــر العلاقــات بــين المتغيرات بواسطة أسهم بين تلك المتغيرات التـي تشير إلـى شكل العلاقات العشـوائية، والتـي عادة مـا تأخذ شكل "الرسم البيـاني للمسـار" المستخدم بشكل خاص مـع البيانـات الرقميـة أو المالية.

انظر أيضاً: Path Diagram

Path Diagram-*s*.

الرسـم البيـاني للمسـار: تمثيـل بيـاني للعلاقـات المؤقتـة بـين المتغيرات يُظهر كلاً من وجهة تلك العلاقة وقوّتها.

انظر أيضاً:

Path Analysis, Structural Equation Modeling

Pearson-Product Moment Coefficient (r)-*s*.

مُعامـل العـزم فـي منـتج بيرسـون: إحصـائية علاقـات متبادلـة تستخدم في بيانات الفترة والنسبة.

انظر أيضاً: Correlation Data, Spearman-Rho

Peer Index-*sm/s*.

فهرس بير: إحصائية تشير إلى الوسطاء من ذوي التأثير.

انظر أيضاً: Influencer

Percent of Change-*s/output/outtake*.

نســبة التغيّــر: معيــار الزيــادة أو النقصــان فــي التغطيــة الإعلامية.

Percentage -*s*.

النسبة المئوية: إحصائية وصفية ترتكز على بيانات قاطعة؛ توصـف علـى أنهـا تعـداد تكـرار إحـدى الفئـات المعينـة مقسّـم علـى المجمـوع الكلـي للتكـرار، مـثلاً: ١٠ ذكـور مـن ١٠٠ شخص = ١٠%.

انظر أيضاً: Descriptive Statistics

Percentage Point-*s/output/outtake/outcome*.

مؤشر النسبة: رقم يدل على زيادة أو نقصان نسبة.

Performance-*m*.

الأداء: عمليـة تنفيـذ أو إجـراء أو تفعيـل عمـل أو واجـب أو نشاط كوحدة من برنامج أداء ما.

Performance Indicator-*m/s/outtake*.

مؤشر الأداء: علامة أو عامل متغير لو تمت متابعته بمرور الوقت فإنه يقدم معلومات عن النتائج الجارية باستمرار لأحد بـرامج الأداء الخاصـة أو لإحـدى الحمـلات؛ وعلـى الصـعيد الإحصـائي، فإنـه نتـاج يـتم قياسـه أثنـاء حملـة علاقـات عامـة يمكن أن يُوظف كمتغير تابع.

انظر أيضاً: Data, Dependent Variable, KPI

Performance Measure-*m/s/outtake/outcome*.

قيـاس مسـتوى الأداء: رقـم يُظهـر بدقـة مـدى إنجـاز إحـدى النتـائج؛ وعلـى الصـعيد الإحصـائي، فإنهـا نتيجـة تصـلح لأن تكون متغيراً تابعاً في حملة بحث.

انظر أيضاً: Data, Dependent Variable, Outcome

Performance Result (Key Performance) -*m/s/outcome*.

نتيجــة الأداء (الأداء الرئيســي): التــأثير النهــائي المطلــوب لأحد برامج أداء الحملات.

Performance Target-*m/s/outcome*.

هـدف الأداء: التـزام محـدود بـالوقـت وقابـل للقيـاس لأجـل الحصول على نتيجة مطلوبة؛ هدف قابل للقياس.

Periodicity-*s*.

الـدوريات: نـوع مـن التحيـز يظهـر فـي فـرز العيّنـات بسـبب الطريقة التي يتم فيها اختيار المواد أو المجيبين؛ مثلاً: يمكن أن تتنـوع الصـحف فـي أن تكـون يوميـة أو أسـبوعية أو ليـوم معين من أيام الأسبوع، وهكذا.

Pie Graph-*s*.

الرسـم البيـاني الـدائري: تمثيـل بيـاني لتوزيـع متكـرر بواسـطة أجزاء من قطاعات من الدائرة؛ وهذه القطاعات تمثل النسب المئوية من المتغير موضوع الاهتمام.

انظر أيضاً: Graph

Piggyback Survey-*m*.

الاسـتطلاع الجـامع : وهـو اسـتطلاع يضـم أسـئلة مـن عـدة عملاء أو مشاريع.

انظر أيضاً: Omnibus Survey

Probability Sample-*m.*

عيّنة عشوائية: عيّنة تم اختيارها من جمهور بشكل عشوائي بحيث يتاح لجميع المجيبين أو الأهداف المحتملة فرصة لانتقائهم من أجل المراقبة أو القياس.

Probe Question-*m.*

سؤال سبر المعلومات: سؤال يُستخدم في استبيان استطلاعي أو في جدول أعمال مفصل أو تابع لمجموعة تركيز، يطلب من المشارك أن يشرح إجابة تم طرحها مسبقاً، وغالباً على شكل السؤال التالي: " لماذا تعتقد ذلك؟" أو "حبذا لو كنت أكثر دقة؟".

Product (Communication Product)-*m/output.*

نتاج عملية الاتصالات: النتيجة النهائية لعملية الاتصالات أو تلك الناتجة عن نشر كتيّب أو إصدار صحفي أو نشرة أخبار على الفيديو أو على شبكة الإنترنت أو عن حديث، وغيرها؛ إحدى النتائج أو أحد المستخرجات.

انظر أيضاً: Output, Outtake

Program (Campaign)-*m.*

برنامج حملة: تخطيط وتنفيذ وتقييم خطة عمل في العلاقات العامة تهدف إلى حل مشكلة أو الاستفادة من إحدى الفرص.

Prominence of Mention-*m/s/outtake.*

أهمية ذكر (أمر ما): مقياس للدلالة على مكان ما في قصة يجري فيه إبراز أحد العملاء أو أحد الموضوعات (مثلاً أحد العناوين، القسم العلوي من الصفحة الأولى في صحيفة، أي جزء من مادة إذاعية)؛ وعلى الصعيد الإحصائي، هو وحدة نتاج من تحليل يستخدم كمتغير تابع.

انظر أيضاً: Dependent Variable, Output

Proportion-*s.*

جزء مقتطع: إحصائية وصفية ترتكز على بيانات حاسمة؛ تم تعريفها على أنها النسبة المئوية المكونة من جزء من رقم (١)؛ مثلاً: عدد ١٠ ذكور من أصل ١٠٠ شخص يشكلون ١٠٠/١٠ عُشر المئة من العيّنة (١٠%).

Protection of Proprietary Data-*m/ethics.*

حماية البيانات ذات الملكية الشخصية: قيمة بحث أخلاقية تحافظ على سرّية البيانات لأولئك الذين دفعوا تكلفتها.

Poll-*m.*

استفتاء: شكل من أشكال البحث الاستطلاعي يركّز على السلوك المباشر أكثر من وجهات النظر؛ طريقة استطلاع قصيرة جداً يطلب فيها الاستبيان الإجابة على أسئلة قصيرة جداً من خيارات محددة.

انظر أيضاً:

In-Depth Survey, Survey Methodology

Position Papers-*m.*

آراء حول مواضيع معينة: منتج يقوم بوضع عميل أو نتيجة أو خدمة في صورة معينة أو مظهر معين.

Positioning-*m/s/outtake.*

تحديد الموقع (التموقع): إجراء يتم فيه التعرف إلى علامة تجارية من قبل جمهور مستهدف؛ إجراء يفحص رأي أصحاب الاهتمام تجاه المواضيع المهمة؛ عامل من عوامل تحليل الاتجاهات الذي يقيس كيفية تحديد موقع عميل أو منتج أو موضوع في وسائل الإعلام (مثلاً إن كان في الطليعة أو تابعاً).

PR Return on Investment-*m.*

عوائد العلاقات العامة من الاستثمار: تأثير أحد برامج العلاقات العامة على مردود الأعمال التجارية؛ وعلى الصعيد الإحصائي، فإن المتغير الناتج (التابع) يوضح وقع حملة أو برنامج استثمار للعلاقات العامة في الأعمال التجارية (KPIs مؤشرات الأداء الرئيسية) مثل المبيعات المنافسة، المحافظة على الزبائن، اكتساب زبائن جدد، وغير ذلك؛ مؤشر عَرَضي لوقع العلاقات العامة في الأعمال التجارية (KPIs).

انظر أيضاً:

Casual Relationships, Return on Investment (ROI)

Predictive Analytics-*s.*

تحليلات تنبؤية: برامج إحصائية تحاول التنبؤ بنتيجة ضمن مقدار من الخطأ المسموح به.

انظر أيضاً:

Regression, Structural Equation Model

Preference-*s/outtake.*

التفضيل: إجراء للتفضيل يحدد اختيار علامة تجارية معينة أو منتج أو خدمة دون غيرها.

Push Poll-*m.*

استفتاء ملحّ: طريقة استفتاء لا أخلاقية يبدأ فيها المتصل بطرح الأسئلة وكأنّ الاتصال الهاتفي هو استفتاء عام لكي ينال ثقة المجيب، ثم يطرح على المجيب سؤالاً يدل على تصرفات فرد أو نتائج منتج ما؛ وتستخدم هذه الطريقة في الحملات السياسية والقضايا العامة.

-Q-

Q-Sort-*m.*

مقياس من نوع Q: أداة قياس تركز على أفكار المجيبين من خلال الطلب منهم فرزها ضمن مجموعات حسب الآراء المصرح بها، ووفقاً لمجموعات تتضمن متوالية من ١١ نقطة محددة بالعبارات من: "أنا مع هذه الفكرة" إلى "لا أحبذ هذه الفكرة".

انظر أيضاً: Attitude Scale

Qualitative Research-*m.*

البحث النوعي: البحث الذي يسعى للتوصل إلى الفهم العميق لبعض القضايا والمواضيع المعينة، وليس المعلومات الإحصائية العامة، وذلك من خلال طرق سبر معلومات مفتوحة مثل مقابلات عميقة، مجموعات تركيز والمراقبة البيانية الإثنية.

Quantitative Research-*m.*

البحث الكمّي: البحث الذي ينشأ عنه نتائج يمكن تعميمها، وذلك من خلال جمع وتحليل بيانات بطرق موضوعية، مثل التجارب والاستبيانات المغلقة ذات الاختيارات الإلزامية لعيّنات كثيرة بما فيه الكفاية؛ البحث الذي يعتمد بشكل كبير على إحصائيات وقياسات رقمية.

Question-*m.*

سؤال: عبارة أو شبه جملة مستخدمة في استبيان أو جدول أعمال تستخلص إجابة مفتوحة أو محددة من أحد المشاركين في بحث.

انظر أيضاً: Funnel and Probe Questions

Questionnaire-*m.*

الاستبيان: أداة قياس تحتوي على أسئلة دقيقة وقياسات يستخدمها السائل أو الباحث للبحث من خلال البريد أو الإنترنت، إما شخصياً أو بواسطة الهاتف؛ ويمكن أن يكون

Psychographic Research-*m.*

البحث النفسي البياني: وهو البحث الذي يركّز اهتمامه على جماعة من الناس أو على عيّنة ذات سمات وصفات غير ديموغرافية، مثل طراز الشخصية، نمط الحياة، الأدوار الاجتماعية، القيم، المواقف المتخذة، والمعتقدات.

Psychometrics-*s.*

المعيار النفسي: فرع من علم النفس يبحث في تصميم وإدارة وشرح التجارب الكمّية المعدة لقياس المتغيرات النفسية، مثل الذكاء، الأهلية، والسمات الشخصية، ويدعى أيضاً (Psychometry, Psychographics).

Public-*m.*

عامة الناس: مجموعة من الناس ممّن لديهم اهتمام بمنظمة ما، أو أنهم تأثروا بنتائج قرارات إحدى المنظمات؛ مجموعة من الناس يجري الانتقاء منهم من قبل حملة أو برنامج علاقات عامة في محاولة منها التأثير فيهم فيما يتعلق بشركة، أو بمنتج، أو بموضوع، أو بفرد.

انظر أيضاً: Audience, Sample

Public Opinion Poll-*m.*

استفتاء الرأي العام: نوع من أنواع المسح يجمع الآراء الرئيسية التي تتبناها مجموعة معينة من الناس أو الحقائق حول مجموعة من الناس أو حول إحدى العيّنات؛ ويدعى أيضاً مسحاً وصفياً.

انظر أيضاً: Poll, Survey Methodology

Public Relations Effectiveness-*s/outcome.*

فعالية العلاقات العامة: درجة التوافق التي وصل إليها نتاج برنامج علاقات عامة مع إجمالي أهداف البرنامج وفقاً لحكم أحد معايير العلاقة بين السبب والمسبب.

انظر أيضاً: Casual Relationship

Public Responsibility-*m/ethics.*

المسؤولية العامة: واجب يستدعي التواصل والتصرف وفقاً للمصلحة العامة.

Purposive Sample-*m.*

عيّنة عمدية: عيّنة محددة يتم فيها انتقاء أفراد عمداً لضمهم إليها بسبب حيازتهم معلومات خاصة، أو بسبب مكانتهم، أو خصائصهم، أو بسبب أبعاد متعلقة بالجمهور.

إلـى اتصـالات ترتكـز علـى نظـام مراقَـب (وسـائل الإعـلام التقليديـة)؛ عـدد مـرات ذكـر وسـائل الإعـلام الاجتماعيـة الرئيسـية مقسـومة علـى المجمـوع العـام (وسـائل الإعـلام الاجتماعية).

Reader Engagement-*m/s/output/engagement*.

تفاعل القارىء: مقياس عدد التعليقات والزمن الذي تم قضاؤه في موقع على شبكة الإنترنت.

Readership-*m*.

عدد القراء: عدد الأشخاص الذين يقرؤون بالفعل كل عدد من المطبوعات المنشورة، وسطياً، يمكن استخدامه كمتغير نـاتج فـي بعض الأحيـان؛ وعلـى الصـعيد الإحصـائي، إنـه متغير ناتج يستخدم غالباً كمتغير تابع.

انظر أيضاً: Dependent Variable, Outcome

Refinement Stage-*m*.

مرحلة التحسين: جزء من حملة يبدأ بالركيزة الأولى ويستمر طـوال مرحلـة التقيـيم؛ جـزء مـن حملـة يجـري علـى أساسـها اختبار المعايير.

انظر أيضاً:

Developmental Stage, Evaluation Stage, Benchmark, Baseline

Reflexivity-*m/ethics*.

الفعـل المـنعكس: تعـرّف الشـخص علـى موقفـه وآرائـه و/أو تأثيره في عملية جمع البيانات بغية التقليل من التفسير غير الموضوعي وتجنب المحاباة؛ فحص ثانوي للبيانات بواسطة ما تم دراسته منها لأجل اختبار الدقة.

Regression-*s*.

التراجع: أداة إحصائية تتكهن بنتائج ترتكز على نتيجة متغير واحد (تابع) وعلى متغير متوقع (مستقل).

انظر أيضاً: Multiple Regression

وعلى الصعيد الإحصائي، إنه مصدر من مصادر الخطأ أو عدم الصـلاحية فـي منـاهج البحـث التجريبيـة التـي يمكـن أن تؤثر في مدى صلاحية التجربة.

انظر أيضاً:

Experimental Methodology, Validity, Inferential Statistics

محدداً أو مفتوحاً.

Quota Sample-*m*.

عيّنة من مقدار محدد: نوع من العيّنات العشوائية التي تعتمد على نسبة مئوية أو عدد محدد (كوتا) من الجمهور وتتوقف عن اختيار العينات عندما يكتمل ذلك العدد؛ عيّنة عشوائية تحـاول أن يكـون لهـا ذات التوزيـع العـام مـن خصـائص الجمهور الموجودة في العيّنة.

انظر أيضاً: Poll, Survey Methodology

-R-

***r^2* Value**-*s*.

قيمة r^2: القيمة المحسوبة ضمن علاقة بين متغيرين؛ مقدار العلاقة المعروفة (التباين الواضح) بين متغيرين؛ $1-r^2$ يقدم دلالة عن المقدار المجهول.

انظر أيضاً: Correlation, r-Value Score

Range-*s*.

المجال: إحصائية ذات نزعة وصفية مركزية تعبر عن الفرق بين أقصى وأدنى النتائج في مجموعة بيانات؛ مثلاً: الإجابات عن سؤال حول مقياس من ١ إلى ٥ من طراز لايكرت حيث كافـة أنـواع ردود الفعـل التـي اسـتُعملت تنـتج المجـال ٤ (٥ ناقص 1).

Rankings-*s*.

الترتيبـات: مقيـاس يحـدد موقـع شـيء مـا بالمقارنـة مـع أشـياء أخرى من ذات الصنف، أو التصنيع، إلخ.

Ratio Data-*s*.

بيانات النسبة: بيانات قياس يتم تحديدها في سلسلة متواصلة وتحتوي عل نقطـة الصـفر المطلق؛ كمـا فـي الأمثلـة: عدد الأطفــال، حســاب مصــرفي، نقــص الحــرارة المطلــق (0°Kelvin= - 459.67 F or - 273.15 C)

RDBMS-***m***.

نظام إدارة قاعدة بيانات علائقية؛ اختصار للكلمات: Relational Data Base Management System

انظر أيضاً:

Relational Database, SQL, SQL Server

Reach-*m/sm/s/output/outtake*

قيـاس مدى الوصـول: مقياس يقدّر حجم الجمهور المعرّض

أداة بحث: أداة تستخدم لجمع البيانات.
انظر أيضاً:
Questionnaire, Interview Schedule, Semi-Structured Interview, Structured Interview

Respondent-*m*.
المجيب: شخص تُستمد منه البيانات من خلال اشتراكه في إحدى حملات البحث؛ يدعى "مشارك" أحياناً، أو يدعى "موضوع" في الدراسة النفسية (موضوع للدراسة).

Respondent Right-*m/ethics*.
حقوق المبحوث: قيم أخلاقية في البحث لحماية المجيبين من الاستغلال أو الإساءة إليهم، الشبيهة بما تم نقله عن التجربة التي حدثت في سجن زيمباردو في ستانفورد.

Response Rate-*m/s/outtake*.
معدل عدد الإجابات: وفقاً لمنهج البحث الاستطلاعي، هو عدد المجيبين الذين أتموا بالفعل إجراء مقابلة؛ وعلى الصعيد الإحصائي، هو معدل الاستطلاعات المكتملة (التي يجري تعديلها عادة بسبب أخطاء في الإرسال).

Results-*m/s/outtake/outcome*.
النتائج: مستنبطات أو مخرجات جرى التوصل إليها بواسطة حملة للعلاقات العامة؛ وعلى صعيد منهج البحث، فهي تلك التي يجري قياسها ضمن حملة على أنها متغيرات تابعة.
انظر أيضاً:
Dependent Variable, Outcome, Output, Outtake,، Outgrowth

Return on Expectations (ROE)-*m/s/outcome*.
عوائد التوقعات: مقياس يحلل مزيجاً من النتائج المالية وغير المالية ويؤدي إلى العلاقات العامة (ROI).

Return on Investment (ROI)-*s*.
عوائد الاستثمار: متغير نتائج يعادل الربح الناتج من استثمار.
انظر أيضاً:
Public Relations Return on Investment, Dependent Variable

ROI (%)-*s*.
نسبة العوائد على الاستثمار: العائد المالي الصافي (مبلغ العائد الصافي: مبلغ العائد المالي الإجمالي مطروحاً منه مبلغ الاستثمار) مقسوماً على مبلغ الاستثمار x ١٠٠. يتم

Relational Database (RDBMS)-*m*.
قاعدة البيانات العلائقية: نظام إدارة البيانات التي تخزن وتسترجع البيانات بغية استخدامها في برامج تحليلية أخرى.

Relationship Engagement-*sm/s/outtake/engagement*.
المشاركة في العلاقات: حالة مشاركة فرد مع أفراد آخرين، أو بين مجموعات، إلخ. مقياس يحلل العلاقة بين الأفراد، والمجموعات، وغيرها.

Reliability-*m*.
الموثوقية: مدى كون النتائج متّسقة وقابلة للتكرار إذا ما تكرر إجراء بحث عدة مرات؛ وعلى الصعيد الإحصائي إنها مقياس إحصائي بمقدوره الوصول والتأكد من تطابق نتائج مقياس ما من خلال مُعامل ألفا عادةً، أو إحصائية KR-20 في القياس، أو كوهن كابا، أو مُعامل هوستي في المصداقية، أو ألفا كريبندورفن أو باي سكوت.
انظر أيضاً:
Measurement Reliability, Cohen's Kappa, Holsti's, Reliability Coefficient, Scott's Pi

Reputation-*s*.
الشهرة: متغير ناتج يستخدم غالباً كمتغير تابع في الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم الجمهور حول مصداقية منظمة وموثوقيتها، أو مع انطباع الناس حول سلوك تلك المنظمة.
انظر أيضاً: Dependent Variable

Research-*m*.
البحث: الجهد المنظم (البحث المنهجي) الذي يجري قبل أو أثناء و/أو بعد القيام باتصالات (البحث الموجز أو التقييمي) هدفه اكتشاف وجمع الحقائق أو الآراء العائدة لموضوع معين، أو حاجة أو مسألة؛ ويحتمل أن يكون منهجياً أو عاماً.

Research Bias-*m*.
التحيّز البحثي: خطأ مجهول أو غير معترف به يحدث أثناء تصميم أو قياس أو فرز أو إجراء أو اختيار مشكلة جرى دراستها.
انظر أيضاً:
Experimental Methodology, Validity, Regression

Research Instrument-*m*.

التعبير عن مقياس عائد الاستثمار على أنه نسبة مئوية ويتم حسابه بعد تحقيق كافة العوائد الحقيقية.

Retweet-*sm/s/output/outtake*.

إعادة التغريدة: التغريدة التي يقرر أحد المغردين (ذكراً كان أو أنثى) أن يعيد المشاركة فيها مع متابعيه.

انظر أيضاً: Tweet, Twitter

Retweet Efficiency-*sm/s/outtake*.

فعالية إعادة التغريدة: مقياس يحصي عدد مرات تكرار إحدى التغريدات لكل ١٠٠ أو ١٠٠٠ من المتابعين أو أكثر.

Retweet Velocity-*sm/s/outtake*.

سرعة تكرار التغريدة: مقياس يحلل مدى احتمال تكرار تغريدة ما.

RSS Subscribers-*sm/s/outtake*.

المشتركون بخدمة RSS: عدد الأشخاص الذين اشتركوا بمدونة أو بمنصة للإعلام الاجتماعي.

r -Value Score-*s*.

حساب القيمة (r): القيمة المحسوبة للعلاقة بين اثنين من المتغيرات.

انظر أيضاً: Correlation

-S-

Sample-*m*.

العيّنة: مجموعة من الناس أو الموضوعات تم اختيارها من عدد أكبر من السكان.

انظر أيضاً:

Probability Sample, Non-Probability Sample, Convenience Sample, Panel Survey, Longitudinal Survey, Snapshot Survey

Sample Frame-*m*.

إطار العيّنة: كيفية تشكيل جمهور وذلك من خلال انتقاء فئة ذات الصلة بالعيّنة.

Sample Size-*m/s*.

حجم العيّنة: عدد المشتركين في أحد الأبحاث الذين جرى اختيارهم بالقرعة بغية وضعهم تحت المراقبة.

Sampling Error-*m/s*.

خطأ العينة: كمية الخطأ المتوقعة أو المشاهدة في استطلاعات يمكن أن تُنسب إلى مشاكل نتجت عن الاختيار العشوائي للمجيبين؛ على الصعيد الإحصائي، يعني كمية الخطأ التي يجدها الباحث مقبولة أو متوقعة وتعتمد على حجم العيّنة والتي يعبر عنها الجمهور بأنها موثوقة من ناحية الفرز.

انظر أيضاً: Confidence Level

Scale-*m*.

المقياس: أداة قياس تحتوي على بنود تتعلق بالمواقف أو المعتقدات التي تعكس تركيباً مبطناً تجاه موضوع يتعلق بأحد المواقف أو المعتقدات.

انظر أيضاً: Attitude Scale

Scalogram (Guttman Scale/Cumulative Scale)-*m*.

مقياس غوتمان/مقياس تراكمي: مقياس يتبنى (أ) وحدة الأبعاد، (ب) أنه عندما يواجَه الناس بخيار ما فإنهم سوف يختارون بنداً أقل شدة مما تم اختياره.

انظر أيضاً:

Attitude Scale, Likert-Type Scale, Semantic Differential Scale

Scattergram-*s*.

رسم بياني تشتتي: تصور لبيانات يرتكز على بيانات مستمرة توضح برسم بياني كيفية توزيعه بين اثنين من المتغيرات أحدهما على محور X والآخر على محور Y؛ ويعرف أيضاً باسم مخطط التشتت.

Schedule-*m*.

جدول: الجدول الزمني الذي ينظم برنامج أو حملة علاقات عامة؛ قائمة أسئلة مفتوحة تُستخدم عادة في مجموعة التركيز، وفي المقابلات العميقة لأجل جمع البيانات.

انظر أيضاً:

Survey Methodology, In-Depth Interview

Scott's Pi-*s*.

الرمز الثابت(π) باي للعالِم سكوت: رمز قياس الموثوقية يستخدم في تحليل المحتوى من شأنه تخفيف وقع التوافق المحتمل بين المبرمج أو الترميز الذي يجريه المبرمج.

انظر أيضاً:

Reliability, Content Analysis, Holsti's Reliability, Coefficient, , Krippendorf's Alpha,

Cohen’s Kappa

Screener Question-*m*.

سؤال التصفية: نوع من الأسئلة يطرح في بداية المقابلة أو الاستطلاع على "المرشح" المحتمل لتحديد أهليته أو كفاءته للمشاركة في البحث.

انظر أيضاً: Funnel Question

Search Engine Optimization (SEO)-*m*.

تحسين وضع محرك البحث: طريقة لتحسين عرض النتائج في وسائل الإعلام الاجتماعية بحيث تظهر مرات كثيرة عندما يجري البحث عن الكلمات المفتاحية.

Search Ranking-*sm/s/output*.

تصنيف البحث: مقياس يقارن بين التغطية في وسائل الإعلام المدفوعة مقابل المجانية.

Secondary Methodology-*m*.

مناهج البحث الثانوية: منهجية بحث عامة تقوم بفحص البيانات المتوفرة بغية استخراج استنتاجات؛ إعادة التحليل بشكل منظم لمجموعة واسعة من البيانات المتوفرة؛ وغالباً ما يستخدم في اختيار المعايير أو في دراستها.

Semantic Differential Scale-*m*.

مقياس لغوي مختلف: معيار سلوكي يطلب من المجيبين أن يقيّموا موضوعاً سلوكياً يرتكز على صفات تحمل فكرتين متعاكستين أو أشباه جمل منفصلة باستمرارية والمتمثلة في عدد غير محدد من الفترات، وقد تم تطويره من قبل (الباحثين) أوزغود، سونتشي، وتاننباوم.

انظر أيضاً:

Attitude Scale, Guttman Scalogram, Likert-Type Scale

Semantic Space-*m*.

فضاء لغوي: فكرة أن الناس بإمكانهم تقييم بعض وجهات النظر عبر حيّز متواصل؛ وهذه غالباً ما ترتبط بالباحثين في السلوك: أوزغود، سونتشي، وتاننباوم

Semi-Structured Interview-*m*.

مقابلة مقنّنة: مقابلة يتم إجراءها بواسطة لائحة من الأسئلة المرنة إلى حد ما والتي تتيح إجراء اتصال في اتجاهين لمحادثة مركزة، يمكن استخدامها في إرسال واستقبال المعلومات.

Sentiment-*m/s/outtake/outcome*.

موقف حساس: مقياس يقيّم ويحدد مستوى نتيجة من نتائج العلاقات العامة؛ النسبة بين الإيجابية والسلبية؛ وعادة ما يتم تقييمه على أنه إما ايجابي أو حيادي أو سلبي.

Sequential Equation Model-*s*.

نموذج المعادلة المتتابعة: منهج بحث إحصائي يشبه تحليل المسار لكنه يستخدم عبارات مثل وجهة نظر، ذكاء، شهرة كمقاييس بدلاً من مؤشرات حقيقية (مثل عبارة: مبيعات، عائدات) لفحص علاقة فرضية عشوائية بين المتغير المتنبىء(المستقل) والمتغير الناتج (التابع).

انظر أيضاً:

Dependent Variable, Independent Variable, Path Analysis, Regression, Multiple Regression

Share of Ink (SOI)-*s/output*.

مقياس التغطية الصحفية: قياس التغطية الصحفية الكلية الموجودة في مقالات أو تنويهات حول نشاط أو موضوع معين يجري تحليلها لتحديد نسبة المنتجات أو الفرص المحتملة (OTS) المخصصة لأحد العملاء أو لأحد المنتجات؛ منتج غالباً ما يستخدم كمتغير تابع.

انظر أيضاً: Dependent Variable, Outcome

Share of Voice (SOV)-*s/output/outtake/outcome*.

مدى المشاركة الصوتية: قياس مخصص للتغطية الكلية للإذاعة والتلفزيون؛ تغطية نشاط أو موضوع معين يجري تحليلها لتحديد نسبة المنتجات أو الفرص المحتملة (OTS) المخصصة لأحد العملاء أو لأحد المنتجات؛ ويعرف أيضاً بِـ "مدى مشاركة التغطية"؛ منج غالباً ما يستخدم كمتغير تابع.

انظر أيضاً: Dependent Variable, Outcome

Shared-Cost Survey-

استطلاع التكلفة المشتركة: طريقة من طرق الاستطلاع يجري فيها تسديد تكاليف إجراء الاستطلاع من قبل شركات عديدة أو من قبل باحثين بغية تخفيف التكاليف؛ توفر عادة أسئلة أقل عدداً لكل شركة أو باحث بالنسبة إلى مختلف عدد العملاء في الاستطلاع.

انظر أيضاً: Omnibus Survey

عينة الكرة الثلجية: نوع من أنواع العينات المحددة يتم فيها الطلب من الأشخاص الذين تجري مقابلتهم أن يرشحوا أفراداً آخرين من أجل مقابلات أخرى.

Social Media-*m.*

الإعلام الاجتماعي: وهي مواقع إعلامية مفتوحة المصدر (أي متاحة لكل الناس) على شبكة الإنترنت التي تقبل مضامين من وضع المستخدمين، وتعزز التفاعل الاجتماعي؛ تضم المدونات ومواقع التدوين محدودة المساحة، مثل تويتر وسينا ويبو، ومواقع التشارك في الصور مثل موقع فليكر، ومواقع المشاركة بالفيديو مثل موقع يوتيوب (انظر أيضاً Social Networks).

Social Mention-*sm/s/outtake.*

ذكر شخص أو شيء في الإعلام الاجتماعي: مقياس يحلل عدد المرات التي ورد فيها ذكر شخص أو شيء في الإعلام الاجتماعي.

Social Network-*m.*

شبكة التواصل الاجتماعي: مواقع مفتوحة المصدر (أي متاحة لكل الناس) التي تسهّل التفاعل الاجتماعي والدخول إلى الشبكة، مثل الفيس بوك، ولينكد–إن، وجوجل، ورنرن في الصين.

Social Return on Investment (SROI)-*sm/s/outcome.*

المردود الاجتماعي من الاستثمار: مقياس يحلل المردود المتوقع من الاستثمار(ROI) من قبل الإعلام الاجتماعي من حيث التكلفة والربح، ومن حيث الحسابات الاجتماعية؛ مزيج من (ROI: مردود الاستثمار) و(BCR: نسبة التكلفة والربح).

انظر أيضاً:

Benefit-Cost Ratio, Return on Investmet

Sociogram-*s.*

رسم بياني للعلاقات الاجتماعية: تمثيل بالصور للعلاقات الحقيقية بين الأفراد ضمن مجموعة محددة مثل: جمهور، أو جماعة مستهدفة، أو فريق عمل.

Source Strength-*sm/s/outtake.*

قوة المصدر: مقياس كمّي لمواقع الإعلام المجانية.

Simple Random Sample-*m.*

عيّنة بسيطة عشوائية: نوع من أنواع العينات المحتملة يتم فيها تخصيص أرقام لكل فرد من السكان، ثم يجري تحديد مجموعة من الأرقام العشوائية ويتم ضم الأعضاء من أصحاب الأرقام العشوائية فقط إليها.

Site Content-*sm/s/outtake.*

محتوى الموقع: المحتوى الموجود في أحد أنواع مواقع الإعلام الاجتماعي

Site Type-*sm/s.*

نوع الموقع: الموقع المستخدم من أجل الاتصال؛ وسائل الإعلام السائدة؛ وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت؛ مدونات؛ تغريدات.

Site-*sm.*

الموقع: منصة إعلام اجتماعي إما مملوكة أو مجانية.

انظر أيضاً:

Owned Site, Earned Site, Facebook, Twitter, You Tube, Flickr

Situation Analysis-*m.*

تحليل الموقف: تقييم حيادي غالباً ما يجريه شخص ثالث عن موقف العلاقات العامة أو مشاكل الشؤون العامة أو الفرص، التي من المحتمل أن تواجهها إحدى المنظمات في مرحلة زمنية معينة.

Skip Interval-*m.*

تجاوز المسافة: المسافة بين الأشخاص على قائمة عيّنة تم اختيارهم من جمهور على أساس الفرز المنهجي، والمعروف عادة على أنه مجموع الناس مقسوم على عدد الناس الذين سيتم فرزهم، (مثلاً من أجل عيّنة تعدادها ١٠٠ شخص التي سوف تستخرج من ١٠٠٠٠ شخص، فإن المسافة المحذوفة سوف تكون١٠٠/١٠٠٠٠=١٠٠ شخص تم تجاوزهم من بين المشتركين المختارين).

Snapshot Survey-*m.*

الاستطلاع السريع: نوع من أنواع الاستطلاعات يحتوي على أفراد أو أشياء ممن تتم مراقبتهم أو قياسهم مرة واحدة في فترة زمنية قصيرة نسبياً.

انظر أيضاً: "Cross-Sample Survey"

Snowball Sample-*m.*

أساسه إجراء تقييمات نسبية.

انظر أيضاً: Statistical Significance

Statistical Power-*s.*

القدرة الإحصائية: قدرة اختبار إحصائي يرتكز على عدد الملاحظات (الرصد) التي أجريت؛ تم حسابها وفقاً لِـ $1-\beta$.

Statistical Significance-*s.*

أهمية الإحصاء: مقدار الثقة (مقابل الخطأ المقبول) لدى الباحث في نتيجة اختبار إحصائي؛ الخطأ المقبول عادة والذي يمكن حياله إنشاء بيانات مختلفة ($\alpha = .05$ or 95%) من الثقة الموجودة في نتائج بحث تم التوصل إليها وناتجة عن متغيرات تم فحصها وليس عن متغيرات غريبة).

انظر أيضاً:

Analysis of Variance, F-Value Score, t-Value Score, t-Test Correlation

Stratified Sample-*m.*

العيّنة الطبقية: نوع من أنواع العيّنات الاحتمالية التي يقتضي فيها أولاً تقسيم الجمهور إلى مجموعات صغيرة متجانسة (أو طبقات)، ومن ثم انتقاء العيّنة المحتملة من إحدى الطبقات بشكل عشوائي؛ مثلاً: إجراء فرز طبقي وفقاً للعِرق يتطلب تقسيم الجمهور إلى طبقات عنصرية ومن ثم الفرز ضمن كل طبقة بشكل عشوائي.

Structural Equation Model (SEM)-*s.*

نموذج معادلة هيكلية: إجراء إحصائي متقدم ينتج مسارات تقديرية تعتبر بمثابة مُعامِلات العلاقة؛ يستخدم عادة مع بيانات غير مالية أو بيانات ذات طبيعة سلوكية.

انظر أيضاً: Path Analysis, Regression

Structured Data-*m.*

بيانات مقنّنة: بيانات تم تنظيمها وفقاً لهيكل محدد بشكل جيد، وهي عادة عبارة عن معلومات مخزنة ضمن قواعد بيانات تفهرَس على شكل أعمدة وصفوف.

Structured Interview-*m.*

مقابلة مقنّنة: مقابلة حُدد لها مجموعة أسئلة وإجابات سابقاً تتيح تقديم بيانات كمّية أكثر موثوقية من المقابلة المفتوحة، ويمكن تصميمها بدقة بالغة بغية تجنب التحيز أثناء طرح الأسئلة.

انظر أيضاً: Filter Question, Funnel Question

Sources Mentioned-*m.*

مصادر المواقع المذكورة في التغطية الإعلامية: عامل تحليل التوجه العام الذي يشير إلى من تم الاقتباس منهم في التغطية الإعلامية؛ ويُعرف أيضاً باسم"Quotes" اقتباسات.

Speaking Engagements-*s.*

المحادثات : نتاج الاتصالات المقروءة أو المسموعة أو الإنترنت.

انظر أيضاً: Output

Spearman-Rho-*s.*

مقياس Spearman-Rh: إحصائية العلاقة المستخدمة مع البيانات الإسمية أو الترتيبية.

انظر أيضاً:

Correlation, Data, Pearson Product Moment Coefficient

Split-Half Reliability-*s.*

الموثوقية المنقسمة إلى نصفين: اختبار موثوقية كمية، حيث تنقسم إحدى العيّنات بشكل عشوائي، يتلقى قسم منها جزءاً من الكمية بينما يتلقى القسم الثاني البقية.

SQL Server-*m.*

خادم SQL: عبارة عن لغة استعلام منتظمة معينة مخصصة لجماهير مستهدفة.

انظر أيضاً:

Structured Query Language (SQL), Relational Database Management System (RDBMS)

Standard Deviation(σ)-*s.*

الانحراف المعياري: إحصائية وصفية ذات اهتمام رئيسي تسجل مجالات تباين التوزيع؛ مدى البعد عن متوسط الحالات الذي تقع فيه ٣٤% منها تقريباً بشرط أن تكون القيم موزعة ضمن منحنى طبيعي.

Standardized Score (Z-Score)-*s.*

النتيجة القياسية (نتيجة Z): إحصائية وصفية ترتكز على بيانات مستمرة توضح النتائج كلاً على حدة، وذلك على أساس معايير انحرافها من المتوسط العام للمجموعة؛ يتراوح مجال النتائج عادة من: -٣,٠٠ إلى +٣,٠٠.

انظر أيضاً: Z-Score

Standard-*m.*

المعيار: وهو مستوى الأداء الذي ينشيء مقياساً يمكن على

Structured Query Language (SQL)-*m*.

لغـة اسـتعلام منتظمـة: لغـة برمجـة تسـتخدم فـي إدارة أنظمـة قواعد بيانات ذات العلاقة.

انظر أيضاً:

Content Analysis, SQL Server, RDBMS

Sum Basis-*sm/s/outtake*.

مقياس استضافة: مقياس استضافة زوّار متميزين إلى منصة للإعلام الاجتماعي بالمقارنة مع وسائل الإعلام الرئيسية.

Summary Measure-*s*.

إجـراء مختصـر: إجراء يجمـع أنواعاً مختلفـة مـن المعلومـات ومن مصـادر متنوعـة تتيح مجتمعـة تقييم سريع لـحادثـة معينـة وذلك لتحديد الفروقـات (مثلاً بين فئـات أو بلدان)، والتغيّرات المراقبـة مـع مرور الزمن، أو التغيّرات المتوقعـة (مثلاً كنتيجـة إجـراءات سياسـة (نهـج) مـا)؛ يوجـد أربعـة عناصـر رئيسـية للإجـراءات المختصـرة: انتقـاء المعـايير ذات العلاقـة بغيـة إضـافتها، القيـاس أو التجميـع الموثـوق لهذه المعايير، الوحدة التي ستعبّر عن هذا الإجراء المختصـر، والوزن النسبي لكل من العناصر المكونة لمجمل هذا الإجراء.

Summative Evaluation-*m/outcome*.

التقييم المختصـر: طريقة لتقييم نتيجة برنـامج البحث؛ أسس إنشاء المعايير التابعة.

انظر أيضاً: Dependent Variable

Survey Methodology-*m*.

منهج البحث الاستطلاعي: طريقة بحث منهجي يسعى لجمع البيانـات ويحلل مواقف جمهـور أو عيّنـة مـا أو معتقدات أو آراء؛ يـتم جمـع البيانـات بشـكل شخصـي أو بواسطـة الهـاتف (وجهـاً لوجـه)، أو بشـكل ذاتـي بواسـطة البريـد أو البريـد الإلكتروني.

انظر أيضاً:

Survey Methodology, Longitudinal Survey, Panel Survey, Cohort Survey, Snapshot Survey

Symbols/Words-*s*.

رمـوز/ كلمـات: وحـدة تحليـل واضـحة تسـتخدم فـي تحليـل المحتـوى المؤلـف مـن كلمـات معينـة يجـري تعـدادها: (مـثلاً ضمائر، اسم العميل، نماذج من الشعارات).

انظر أيضاً: Content Analysis

Systematic Sample-*m*.

العينة المنتظمة: نـوع من أنـواع العينات الاحتماليـة، يتم فيها انتقـاء مجموعـة مـن الجمهـور مـن قائمـة متـوفرة ضـمن فتـرة محددة بعد الابتداء بشكل عشوائي.

انظر أيضاً: Skip Interval

-T-

Target Audience-*m*.

الجمهـور المسـتهدف: جمهور مميز تماماً يختلف عن أي "جمهـور" مـن خـلال خاصـية قابلـة للقيـاس أو صـفة (مـثلاً: ممارسوا رياضة صيد السمك).

Targeted Gross Rating Points (TGRP)-*s/outcome*.

نقـاط التقيـيم الإجمـالي المسـتهدفة: نقـاط التقييم الإجمالي (GRP) التي تستهدف فئة معينة أو جمهور مستهدف؛ نتاج غالباً ما يستخدم كمتغير تابع.

انظر أيضاً:

Dependent Variable, Gross Rating Points, Outtake, Outcome

Task Completion Rate-*sm/s/outtake*.

نسـبة إنجـاز مهمـة: مقيـاس نسـبة زوار موقـع علـى شـبكة الإنترنت ممن لديهم القدرة على إنهاء المهمة التي جاؤوا إلى ذلك الموقع بسببها.

Technorati-*sm/s*.

محـرك بحـث "تكنـوراتي" فـي المـدونات: برنـامج يحلل عدد روابـط مدونـة مـا، ويجـري تقييمـاً لتلـك المدونـة وفقـاً لمـدى تأثيرها.

انظر أيضاً: Blog

Test-Retest Reliability-*s*.

اختبار الموثوقية وإعادة اختبارها: اختبار موثوقية مقياس ما، وذلك بواسطة فحص ذات العيّنة بذات المقياس وعلى فترات زمنية.

Themes-*s*.

تحليـل الأفكـار الـواردة فـي المحتـوى: وحـدة تحليـل كامنـة تستخدم في تحليل المحتوى، والتي تقيس فكرة أو مغزى عميقاً (مثلاً النشاط الجنسي، العنف، الموثوقية).

انظر أيضاً: Content Analysis

لعيّنات تم انتقاؤها بشكل مستقل (استطلاع سريع أو استطلاع لشريحة معينة).

t-Test-*s.*

اختبار t: اختبار استنتاجي إحصائي ذو أهمية من أجل القياس المستمر لمتغيرات تابعة مقابل متغير ثنائي مستقل؛ ويستخدم عندما يكون مجموع مرات الرصد أقل من ١٠٠.

انظر أيضاً:

Paired t-Test, Independent t-Test, Known Group t-Test, Inferential Statistics

t-Value Score-*s.*

نتيجة قيمة t: النتيجة المحسوبة الناتجة عن اختبار t والتي يجري مقارنتها بقيم مدرجة في جداول.

انظر أيضاً:

t-Test, Statistical Significance, Standard

Tweet-*sm/output.*

التغريدة: رسالة ذات ١٤٠ حرف، تُستخدم للتواصل بواسطة تويتر.

انظر أيضاً: Twitter

Type of Article-*m.*

نوع المقالة: تصنيفات أحد الموضوعات في التحليل الإعلامي، مثل "استعراض المنتج"، "مقالة ذات مصدر واضح"، "الافتتاحية"، "المساحة المخصصة لإعلان"، "مقال صحفي بارز"؛ وعلى الصعيد الإحصائي، يعني عامل من عوامل تحليل الاتجاه العام الذي يقيس مدى التغطية لطبيعة عميل أو منتج أو موضوع ما (مثلاً الأعمدة الصحفية، مدة البث الإذاعي)؛ وغالباً ما يستخدم كمتغير تابع.

انظر أيضاً: Dependent Variable

Twitter-*sm/outtake.*

موقع تويتر: موقع مدونة صغيرة على شبكة الإنترنت، حيث يتم إرسال الرسائل المؤلفة من ١٤٠ حرفاً لمن اختاروا متابعة شخص أو منظمة.

انظر أيضاً: Tweet

-U-

Unaided Awareness-*m/s.*

الوعي المجرد: قياس مدى معرفة الناس بموضوع ما دون

Throughputs-*s.*

الإنتاجية: التطور والنشاطات الإنتاجية الخلاقة (الكتابة، إعداد النصوص، التصميم الإبداعي، الطباعة، التصنيع، إلخ) كونها جزء من مرحلة الإنتاجية في عملية إنتاج لمنتج اتصالي.

Time on Site-*sm/s/outtake.*

الوقت الذي يقضيه فرد في أحد المواقع: مقياس يحسب كمية الوقت الذي يقضيه فرد في مواقع أو في منصات التواصل الاجتماعي.

Time/Space Measures-*s.*

قياس حسابات الزمان والمكان: وحدة تحليل واضحة تستخدم في تحليل المحتوى وتتضمن وحدات قابلة للقياس عملياً (مثلاً: أطوال الأعمدة، حجم الصور، زمن بث قصة في الإذاعة).

انظر أيضاً: Content Analysis

Tone-*s.*

المزاج العام: عامل تحليل النزعة الكامنة الذي يقيس ماهية شعور جمهور مستهدف تجاه عميل أو نتاج أو موضوع ما؛ يعرف عادة على أنه إيجابي، أو حيادي/ متوازن، أو سلبي؛ ويستخدم غالباً كنتاج ومتغير تابع.

انظر أيضاً:

Dependent Variable, Outcome, Content, Analysis

Transparency-*m/Ethics.*

الشفافية: السماح للجماهير ولأصحاب الاهتمام من خارج المنظمة أن يتفحصوا ما بداخلها، بحيث يتاح للآخرين معرفة كيفية اتخاذها للقرارات.

Transformation-*m.*

تحول أشكال البيانات: التحول الضروري في أشكال البيانات أو تركيباتها من أجل استخدامها من قبل قاعدة بيانات الوجهة الأخيرة.

انظر أيضاً: ETL, Extraction, Loading

Trend Analysis-*m.*

تحليل الاتجاه العام: تتبع الأداء في مسار حملة أو برنامج علاقات عامة؛ طريقة استطلاع يتم بواسطتها فحص أحد المواضيع على مدى فترة زمنية من خلال استطلاعات متكررة

اختلاف النتائج الفردية في مجموعة بيانات فيما بينها؛ مربع مجموع الإنحرافات النظامية عن المتوسط (σ).

Verbatim-*m/s.*

البيانـات الحرفيـة: نقل البيانـات باسـتخدام كلمـات المجيبيـن الحرفية والاقتباسات المباشرة من نص التعليقات الحرفية التي يجريهـا المشـاركون فـي مجموعـة تركيـز، أو فـي المقـابلات الفرديـة، أو فـي أسـئلة الاسـتطلاعات المفتوحـة؛ كثيـر مـن البـاحثين يضـمّنون تقـاريرهم النهائيـة اقتباسـات حرفيـة لـدعم تفسيراتهم لنتيجـة البحـث؛ وعلـى الصـعيد الإحصـائي، تعنـي البيانات المستخدمة في تحليل المحتوى.

انظر أيضاً:

Interview Schedule, Semi-Structured Interview, Structured Interview, Content Analysis

Video Views-*sm/s/outtake.*

مَشـاهد الفيـديو: مقيـاس يحلـل عدد المرات التـي شوهد فيهـا فيديو على موقع في شبكة الإنترنت.

Views per Photo-*sm/s/outtake.*

عدد المشاهدات لكل صورة: مقياس يحلل عدد الذين شـاهدوا صورة في وسائل الإعلام التقليدية؛ مقياس يحلل عدد المرات التي شوهدت فيها صورة على موقع إعلام اجتماعي في شبكة الإنترنت.

Visitor Loyalty-*sm/s/s/outtake.*

ولاء زائر موقع ما: مقياس يحلل عدد المرات التي يقوم فيها زائر بزيارة أحد المواقع على شبكة الإنترنت.

Visitor Recency-*sm/s/outtake.*

أحـدث زيـارة قـام بهـا زائـر لموقـع: مقيـاس يحلـل المـدة التـي قضاها زوار على موقع في شبكة الإنترنت مؤخراً.

Visitor-*sm/outtake.*

زائر: فرد متميز يتصفح موقعاً على شبكة الإنترنت.

Visits-*sm/s/s/outtake.*

زيـارات: مقياس يشير إلى عدد المرات التي يزور فيها زائر موقعاً على شبكة الإنترنت.

انظر أيضاً: Visitor

تقديم أي تلميحات أو إرشادات أو أوصاف وما إلى ذلك.

Unfollowers-*sm/s/outtake.*

أشـخاص غيـر متـابِعين: مقيـاس يشـير إلـى عدد الأشـخاص الذين توقفوا عن متابعة مستخدم الفيس بـوك، أو أي منصـة أخرى في الإعلام الاجتماعي.

Unit of Analysis-*m.*

وحدة التحليل: مواصفات ما ينبغي حسابه في منهج تحليل المحتـوى؛ مـا يحتويـه مـن الرمـوز والكلمـات، قيـاس الزمـان والمكان، الأعداد، الموضوعات، البنود؛ ويمكن أن يكون جليّاً (سهل المراقبة) أو كامناً (يتعلق بوجهات النظر الشخصية).

Univariate Analysis-*s.*

تحليل المتغير الوحيد: فحص متغير واحد في المرة الواحدة.

Universe-*m.*

مجتمـع العينـة: كافـة الوحـدات التـي تسـحب منهـا العيّنـة؛ وتدعى أيضاً الجمهور.

Unstructured Data-*m.*

بيانات غير منتظمة التركيب: بيانات ذات تركيب غير منتظم فيهـا كـل كيـان لـه تركيبـه أو شـكله الخـاص؛ مـثلاً: وثـائق نصية، ملفات مسموعة وأخرى مرئية.

Utilitarian-*ethics.*

النمـاذج النفعيـة: نموذج يسعى إلـى تضـخيم النتـائج الجيدة لأحـد القـرارات لتصـل إلـى حـدها الأقصـى، وتخفيـف مـدى الضـرر أو النتـائج السلبية إلى حدها الأدنـى، يعرّف السـعادة أو المصـلحة العامــة علــى أنهــا هــي الخيــر الــذي ينبغــي تضخيمه إلى حده الأقصى.

Validity-*m.*

صلاحية القياس: مدى قيام أحد مشاريع البحث بقياس ما هو مطلوب منه قياسه.

انظر أيضاً: Measurement Validity

Value-*m.*

القيمة الكامنة: أحد التوقعات الثقافية الكامنة التي توجه عادة تصورات الفرد.

Variance (σ^2)-*s.*

الفرق (σ^2): إحصائية وصفية ذات نزعة مركزية تقيس مدى

الأصلي المرسل من خلال وسائل الإعلام.
انظر أيضاً: Content Analysis

-Y-

YouTube Insights-*sm/s/outtake*.
رؤى اليوتيوب: موقع على شبكة الإنترنت يوفر المقاييس لعدد من مَشاهد الفيديو والمستخدمين والمشتركين.
انظر أيضاً: YouTube

YouTube-*sm/output*.
اليوتيوب: موقع مشاركة على شبكة الإنترنت يمكن للمستخدمين فيه القيام بتحميل ومشاركة ومشاهدة الفيديوهات.

-Z-

Z-Score (Standardized Score)-*s*.
النتيجة القياسية: إحصائية وصفية ذات نزعة مركزية تأخذ البيانات من أنواع عديدة من المقاييس وتوحدها بشكل مساحات تنضوي تحت المنحنى الطبيعي بقصد المقارنة.
انظر أيضاً: Standardized Score

-W-

Web Analytics-*m/s/outtake/outcome*.
تحليلات في شبكة الإنترنت: قياس وجمع وتحليل ونقل بيانات شبكة الإنترنت من أجل فهم وتحسين استخدام الشبكة.
انظر أيضاً: Analytics

Weighted Average-*s*.
المعدل المرجّح: المعدل الذي يأخذ بعين الإعتبار العلاقة النسبية لكل مكوّن بدلاً من معالجة كل مكوّن بشكل متساوٍ.

Weighting-*s*.
ترجيح عيّنة: تكليف مُعامل رقمي في أحد البنود لتفسير أهميته النسبية في توزيع متكرر؛ كما يُستخدم في بحث استطلاعي بغية تخفيف التحيز الموجود في إحدى العيّنات و/أو تعميمه على الجمهور المستهدف.

Word Cloud-*sm/s/outtake*.
الكلمة السحابية: عرض مرئي لنص يُستخدم لسرعة فهم الشروط الأكثر أهمية، وتحديد تلك الأهمية بشكل نسبي.

Word/Symbol-*s*.
الكلمة والرمز: وحدة تحليل المحتوى تتضمن الكلمة أو الرمز

لجنة القياس في معهد العلاقات العامة